

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA APLIKOVANÉ INFORMATIKY

Internetový marketing jako nástroj komunikačního mixu

Internet marketing as a tool of communication mix

Student:
Vedoucí diplomové práce:

Tomáš Rýdel
Ing. Anna Oplatková, Ph.D.

Ostrava 2010

Zadání bakalářské práce

Student: **Tomáš Rýdel**

Studijní program: B6209 Systémové inženýrství a informatika

Studijní obor: 6209R014 Informační a znalostní management

Téma: Internetový marketing jako nástroj komunikačního mixu
Internet Marketing as a Tool of Communication Mix

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Internetová komunikace
3. Složky komunikačního mixu internetového marketingu
4. Dotazníkové šetření
5. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; BERG, J. *Marketingová komunikace*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

KOTLER, P. *Marketing*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.

ŘEZANKOVÁ, H. *Analýza dat z dotazníkových šetření*. Vyd. 1. Praha: Professional Publishing, 2007. 212 s. ISBN 978-8086946-49-8.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

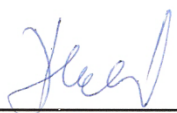
Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Anna Oplatková, Ph.D.**

Datum zadání: 20.11.2009

Datum odevzdání: 07.05.2010


Ing. Jan Ministr, Ph.D.
vedoucí katedry




prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Místopřísežné prohlášení

Místopřísežně prohlašuji, že na celé bakalářské práci jsem pracoval samostatně a uvedl jsem veškerou použitou literaturu a další prameny.

Ve Valašském Meziříčí dne 7. května 2010

.....
Tomáš Rýdel

Poděkování

Děkuji vedoucí práce paní Ing. Anně Oplatkové, Ph.D. za konzultace, cenné připomínky a odborné vedení práce.

Obsah

Úvod	9
1 Internetová komunikace	11
1.1 Internet a marketing	11
1.1.1 E-product	12
1.1.2 E-price.....	13
1.1.3 E-place	14
1.1.4 E-promotion	15
1.2 E-business, e-commerce a e-marketing	15
1.3 Služby zákazníkům a komunikace se zákazníky na internetu	16
1.3.1 World Wide Web	17
1.3.2 E-mail.....	17
1.3.3 FAQ (Frequently Asked Questions)	17
1.3.4 FTP - server	17
1.3.5 Diskusní skupiny (fóra)	18
1.3.6 Chat.....	18
1.3.7 Messengery	18
1.3.8 RSS Kanály.....	18
1.4 Prezentace firmy na internetu	19
1.4.1 Web zaměřený na propagaci	21
1.4.2 Web zaměřený na prodej	22
2 Složky komunikačního mixu internetového marketingu	23
2.1 Reklama na internetu	23
2.1.1 Bannerová reklama	23
2.1.2 Tlačítka (buttons).....	25
2.1.3 Textová reklama	26
2.1.4 PPC reklama	26
2.1.5 Search engine optimalization.....	26
2.2 Public relations na internetu	27
2.2.1 Webové stránky pro prezentaci firmy.....	28

2.2.2 Firemní blogy.....	28
2.2.3 Podcasting.....	28
2.2.4 Sociální sítě.....	29
2.3 Podpora prodeje na internetu	29
2.4 Email marketing.....	29
2.4.1 Měření email marketingu.....	30
2.4.2 Úskalí email marketingu.....	30
2.5 Virální marketing.....	31
2.5.1 Obsah sdělení.....	31
2.5.2 Body šíření.....	32
2.5.3 Šířitelé.....	32
2.6 Affiliate marketing.....	32
3 Dotazníkové šetření.....	34
3.1 Stanovení výzkumného cíle a hypotézy.....	34
3.2 Metody výzkumu	34
3.3 Skladba dotazníku.....	35
3.4 Výběr vzorku respondentů.....	37
3.5 Výsledky z dotazníkového šetření	38
3.6 Závěr dotazníkového šetření a zhodnocení hypotéz	46
Závěr	48
Seznam použité literatury	50
Seznam grafů	
Seznam obrázků	
Seznam zkratk	
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
Seznam příloh	

„Úspěšnými firmami příští dekády budou ty, jež pomocí digitálních nástrojů znovu vynaleznou všechny své pracovní postupy.“

Bill Gates

„Internet mění způsob prodeje zboží a služeb.“

Philip Kotler

Úvod

V současné době se lidská společnost nachází ve vývojové fázi obecně nazývané informační společnost. Tato společnost je zpravidla definována jako společnost, v níž kvalita života, perspektiva sociálních změn a ekonomického rozvoje závisí v rostoucí míře na informacích [8]. Technickým základem informatizace společnosti je rozvoj elektroniky, informatiky, informačních a komunikačních technologií. Na tyto sociální změny reaguje i podnikatelský sektor. Marketingová komunikace prostřednictvím informačních technologií zejména internetu přináší firmám nové možnosti. Snižuje náklady na prodej i na propagaci. Zrychluje a rozšiřuje komunikační možnosti, ale hlavně vede k vytváření trvalých vazeb mezi prodejcem a zákazníkem.

Cílem bakalářské práce je zhodnotit současný stav internetového marketingu jako efektivního nástroje pro ovlivňování zákazníků a dále zjistit, v jaké míře firmy v Moravskoslezském kraji využívají internetový marketing jako možnost konkurenční výhody. Jako zdroj informací bylo použito dotazníkové šetření.

První kapitola teoretické části s názvem Internetová komunikace se bude zabývat komunikačními prostředky na internetu. V první části kapitoly bude popsán základ marketingového mixu na internetu a pojmy jako e-business, e-commerce, e-marketing. Další část bude věnována nástrojům pro komunikaci firmy se zákazníkem a naopak. Velmi často jsou v současnosti v rámci internetové marketingové komunikace používány nástroje, které byly obvykle původně na internetu používány k jiným účelům. Ale právě k účelu komunikace se zákazníkem jsou vhodné, neboť se jedná o technicky nenáročnou a nenásilnou formu komunikace, která respektuje současné trendy. V poslední části první kapitoly bude kladen důraz na webové stránky firmy, které by měly splňovat určitá kritéria, mají-li být úspěšné.

Následující kapitola se bude věnovat způsobu propagace firmy a jejího zviditelnění v očích zákazníků v prostředí internetu. Nové pojetí komunikace prostřednictvím internetu zahrnuje reklamu na internetu, public relations na internetu, podporu prodeje na internetu, virální marketing a další oblasti, kterými se bude druhá kapitola podrobně zabývat. Fenomén internetu a mobilních technologií naboural desetiletími vypilované techniky a postupy reklamní komunikace. Zvětšující se objem nákupů na internetu

s sebou přinesl změnu a reorganizaci marketingu a už dnes je jisté, že na nás v budoucnu čeká spousta zajímavých marketingových překvapení.

Praktická část bude zaměřena na zpracování výsledků dotazníkového šetření, jehož cílem bude zjištění, v jaké míře firmy v Moravskoslezském kraji využívají internetový marketing jako možnost konkurenční výhody. Dotazník je jedním z nejběžnějších nástrojů pro sběr dat pro různé typy průzkumů. Skládá se ze série otázek, jejichž výsledkem bude získání informací od respondentů, se kterými se dá následně pracovat. Pro uvedený výzkum se jeví dotazník jako nejvhodnější metoda.

1 Internetová komunikace

Nové stádium vzájemného propojení a vzájemné závislosti nejvíce ovlivnily technologie. Obrovský pokrok ve vývoji počítačů, telekomunikační techniky, informačních technologií, dopravy i dalších technologií usnadňujících komunikaci vytvořil tzv. „nové hospodářství, novou ekonomiku“[4]. Prudký rozvoj v této oblasti přinesl nové metody, jak identifikovat či vyhledat zákazníky, vyrábět či vytvářet produkty, jak je distribuovat efektivněji a účinněji a jak se zákazníci komunikovat.

Tím, že jsou v současné době k dispozici podstatně výkonnější počítače, lze vytvářet databáze s podrobnými údaji a využívat je při styku s konkrétními zákazníky či při přípravě nabídek tak, aby bylo možné uspokojit konkrétní potřeby těchto zákazníků a vyhovět jejich nákupním zvyklostem [4]. Díky prudkému rozvoji informačních a komunikačních technologií zejména internetu se marketing převratně mění a je nutností firem na tyto změny reagovat.

1.1 Internet a marketing

Novou technologií, která nejvýznamněji ovlivnila naši dobu, je internet¹. Obecně je internet chápán jako třetí mediální vlna po vynálezu knihtisku a elektronických médií (rádio, televize). Jde o rozsáhlou neustále se rozvíjející, veřejnou a široce dostupnou počítačovou síť, která není vlastnictvím nikoho konkrétního a není také nikým centrálně řízena. Internet dnes spojuje jednotlivé osoby i podnikatelské subjekty a činí informace dostupnými po celém světě. Umožňuje kdykoliv a kdekoliv získat informace, bavit se a slouží jako efektivní komunikační prostředek. Firmy využívají internet k tomu, aby si vybudovaly užší vztahy se svými zákazníky a partnery a aby efektivněji a účelněji prodávaly či distribuovaly své produkty. Kromě působení na tradičních trzích, mají nyní přístup k trhům novým.

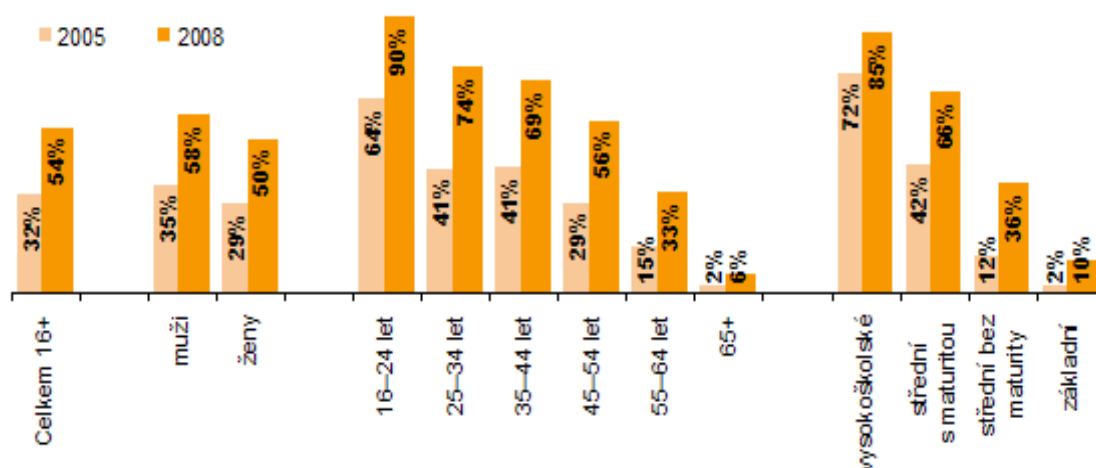
Většina firem se dnes snaží nalézt zákazníka právě na internetu. Mnoho známých společností, které dosud prodávaly v maloobchodních sítích, kamenných obchodech, se

¹ veřejná celosvětová komunikační síť, propojující menší sítě a uživatele všech typů do pozoruhodného „úložiště informací“; vytváří „informační dálnici“, která může přenášet data pozoruhodnou rychlostí bez ohledu na vzdálenost.

dnes vydává do světa on-line, aby získaly nové zákazníky, udržely si ty stávající či upevnily vztah k nim. Internet s sebou přinesl zcela nový druh firem, které se specializují na elektronické obchodování.

Internet je z hlediska marketingových komunikací jedno z nových médií. Z marketingového pohledu, představuje nástroj, který může realizovat celý marketingový mix (4P). Do internetu lze umístit produkt, tyto produkty mají samozřejmě svoje ceny. Internet je také dobrý nástroj k distribuci a internet je také trhem - prostředím, na němž se pohybuje čím dál více lidí, stále častěji a déle viz graf 1.1. Internet se stal kvalitním nástrojem pro realizaci celého marketingového mixu a pro tuto činnost se již zavedl pojem e-business.

Graf 1.1 Procento uživatelů internetu, podle pohlaví a věku v ČR za rok 2005 a 2008



Zdroj: Český statistický úřad [online]. 2008 [cit. 2010-04-30]. Kolik a kdo z nás používá internet. Dostupné z WWW: <http://www2.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/1_kolik_a_kdo_z_nas_pouziva_internet>.

1.1.1 E-product

Pokud má zákazník zájem o produkt a jde si jej koupit do prodejny, má výhodu, že si produkt může odzkoušet, tzv. osahat. Při nákupu on-line tato výhoda mizí. Kupujícímu zbývá si přečíst fakta o produktu, popř. se doporučuje navštívit diskusní fórum, kde si ostatní vlastníci o produktu vyměňují své názory a zkušenosti.

Výhodou pro prodejce on-line produktů je přizpůsobení svých stránek pro návrat a opakovaný nákup zákazníka (např. slevový kupón pro příští nákup). Prodejci mohou

také nabídnout okamžitě doprovodný nákup produktů současně s hlavním nákupem (např. možnost koupit extra náplně do tiskáren spolu se zakoupením tiskárny) viz následující obrázek.

Obr. 1.1 Možnosti nákupu výrobku na internetu

HP Photosmart Wireless All-in-One

TOP

Hlavní nákup

Gener/ kopírka, 30str.mono, 28str.color,

1 745 Kč
2 094 Kč
~~2 478 Kč~~

Vaše cena včetně DPH:
Běžná cena:
Ušetříte:

16% / 384 Kč

Skladem > 5 ks

1 **Koupit**

+ ZDARMA
Papíry HP Everyday Photo Paper Q5451A

Doprovodný nákup

Doporučujeme zakoupit společně se zbožím


Kabel USB2.0 propojovací 1.8...	Cartridge HP CB321EE č. 364XL	Cartridge HP CB324EE č. 364XL	Cartridge HP CB325EE č. 364XL	Cartridge HP CB323EE č. 364XL
36,-	563,-	359,-	371,-	359,-
Koupit	Koupit	Koupit	Koupit	Koupit

Zdroj: vlastní zpracování

1.1.2 E-price

Díky velkému množství internetových obchodů má zákazník na výběr nejenom z obrovského množství produktů, ale hlavně cen. Internet umožňuje srovnávání cen a zákazník si může vybrat produkt např. podle nejlepší ceny nebo výhod, které firma nabízí. To umožňují cenové srovnávače, viz obr. 1.2. Tak snadný přístup k informacím pomáhá udržovat ceny a brání cenové diskriminaci.

Obr. 1.2 Cenový srovnávač



**MSI GX623-614XCZ - 15.4" WXGA/ C2D
P8400/ 4GB/ 500GB/ ATI HD4670 512MB/ BT/
2....**
cena od 16 026 - 21 091,- Kč

Zobrazujeme 1 - 25 z 25 nalezenných

Provozovatel	Cena	Podrobnosti
MIRONET	16 034,- Kč *	Přejít do obchodu Skladem v e-shopu, ihned k vyzvednutí: Brno-Třetá, Praha-Holešovice
KASA.cz	16 352,- Kč *	Přejít do obchodu Do týdne v e-shopu, na objednávku: Kutná Hora-Poličany Praha-Čakovice, Praha 4
MEGAOBCHOD.cz	16 026,- Kč *	Přejít do obchodu Do týdne v e-shopu, na objednávku: Praha-Čakovice
OK Computers, s.r.o.	16 730,- Kč *	Přejít do obchodu Skladem v e-shopu, ihned k vyzvednutí: Pardubice-Zelené Předměstí
Cybex.cz	16 156,- Kč *	Přejít do obchodu Skladem v e-shopu, na objednávku: Brno-Třetá
vmSHOP s.r.o.	16 901,- Kč *	Přejít do obchodu Skladem v e-shopu
Patro.cz	17 151,- Kč *	Přejít do obchodu Do týdne v e-shopu
MÚJ MULTIMARKET	16 858,- Kč *	Přejít do obchodu Skladem v e-shopu
Kak computers s.r.o.	17 183,- Kč *	Přejít do obchodu Skladem v e-shopu, na objednávku: Mladá Boleslav II
T.S. BOHEMIA	16 536,- Kč *	Přejít do obchodu Skladem v e-shopu, ihned k vyzvednutí: Olomouc-Pavlovický
AB COM CZECH s.r.o.	16 370,- Kč *	Přejít do obchodu Skladem v e-shopu, na objednávku: Hradec Králové
Nej ceny.cz	16 820,- Kč *	Přejít do obchodu Do týdne v e-shopu

Zdroj: vlastní zpracování

Růst on-line aukcí také pomáhá spotřebitelům diktovat ceny. Online aukce např. www.ebay.com nebo www.aukro.cz rostou v popularitě jak u zákazníků, tak prodejců.

Platba přes internet je také velmi jednoduchá. Zákazník si může zakoupit produkt na dobírku a zaplatí u převzetí od přepravce, bankovním převodem nebo přes vytvořený on-line účet, kde si nabije určitý kredit. Dnes je dokonce možné si zakoupit produkt přes internet na splátky.

Je vidět, že se firmy snaží svým zákazníkům nákup co nejvíce zpříjemnit a ulehčit. Toto je pro zákazníky velkou výhodou, a proto také roste počet nákupů tímto způsobem. Nicméně nevýhodou nákupu přes internet je počet podvodů, kterých po celém světě stále přibývá a vynalézavost podvodníků nemá žádné hranice.

1.1.3 E-place

Jednou z největších změn marketingového mixu je online nákup. Spotřebitelé mohou kupovat přímo od výrobců a tudíž se vyhnout platbě marže prodejcům. Výzvou pro online prodejce je zajistit, aby výrobek byl dodáván spotřebiteli v přiměřené

lhůtě. Umístění je důležité v rámci webového sídla. Online umístění může odkazovat na místo, kde jsou umístěny odkazy na jiné webové stránky. Znat potřeby zákazníka a mít přehled o tom, kde se na internetu pohybuje, by mělo firmám pomoci pochopit, kam umístit online odkazy a reklamu. Problematice webových stránek a webového sídla firmy se bude věnovat třetí podkapitola.

1.1.4 E-promotion

Podpora produktů a služeb online se zabývá řadou otázek. Rozpoznatelný název je prvním krokem ke správné e-propagaci. Většina firem má dnes nějakou formu webové prezentace. Správné umístění reklamy a dalších propagačních prvků je velmi důležitým prvkem e-propagace. Také Web public relations (WPR) je specifický přístup k podpoře on-line. Přímý (direct) marketing na internetu je velmi běžnou formou e-propagace. Touto tematikou propagace firmy na internetu se bude zabývat druhá kapitola s názvem složky komunikačního mixu internetového marketingu.

1.2 E-business, e-commerce a e-marketing

E-business zahrnuje použití elektronických platforem (intranetu, extraktu a internetu) k provádění firemních obchodních činností. Internet a další informační technologie prudce zvýšily schopnost firem provádět tyto operace rychleji, přesněji a ve větším časovém a prostorovém rozpětí. Mnoho firem si pořídilo weby s cílem propagovat své výrobky a služby. Dále firmy vytvořily intranety, které usnadňují komunikaci ve firmě a přístup k firemním informacím. Extranety potom slouží k usnadnění výměny informací, objednávek, transakcí a plateb mezi dodavateli a distributory.

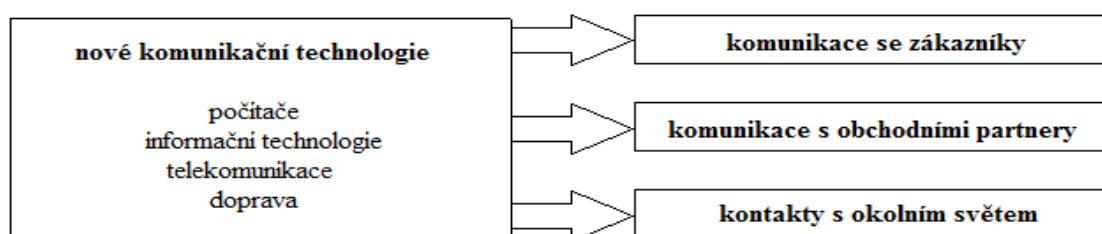
E-commerce je specifitější pojem. Zatímco e-business zahrnuje veškerou elektronickou výměnu informací v rámci firmy nebo mezi firmou a zákazníkem, e-commerce zahrnuje prodejní a nákupní procesy s využitím elektronické komunikace, zejména internetu. E-markets jsou virtuální místa, kde prodejci nabízejí své výrobky a služby a zákazníci hledají informace, zjišťují své potřeby a činí objednávky s využitím elektronických plateb [4].

E-commerce zahrnuje e-marketing (elektronický marketing) a e-purchasing, též e-procurement (elektronické nákupy). E-marketing je „prodejní“ stránkou

e-commerce. Skládá se z komunikace, podpory prodeje a vlastního prodeje zboží a služeb prostřednictvím internetu. Zahrnuje firemní nákupy zboží, služeb, informací od on-line dodavatelů. V obchodu mezi firmami obě stránky e-commerce společně vytvářejí obrovské komerční sítě. E-commerce a internet přináší mnoho výhod zákazníkům i prodávajícím.

Internet také umožňuje navazovat interaktivní dialog jak se spotřebitelem, tak s obchodními partnery či okolním světem viz obr. 1.3. To představuje další velkou výhodu oproti ostatním médiím.

Obr. 1.3 Současné možnosti marketingových kontaktů prostřednictvím informačních technologií



Zdroj: KOTLER, P.: *Marketing*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2004. s. 56.

1.3 Služby zákazníkům a komunikace se zákazníky na internetu

Jak již bylo zmíněno výše, jeden z nejlepších způsobů, jak internet v marketingu využít, představuje právě komunikace se zákazníkem. Díky současnému rozšíření po celém světě propojuje dnes miliony počítačů a nabízí jim [1]:

- rychlou a lacinou komunikaci prostřednictvím elektronické pošty (email);
- přístup k nejnovějším informacím z mnoha oborů lidské činnosti, včetně novin a časopisů;
- prezentaci institucí a jejich produktů, jejich nákup i prodej;
- vyhledávání nových odběratelů, rychlou a flexibilní komunikaci se zákazníky.

Komunikace se zákazníkem na internetu probíhá pomocí různých nástrojů, které jsou na internetu dostupné. Mnoho firem se začalo na tuto formu komunikace zaměřovat právě díky dostupnosti a přijatelné ceně.

1.3.1 World Wide Web

WWW je velmi oblíbeným komerčním kanálem s velkým potenciálem jako efektivní kanál pro reklamu, marketing a přímý prodej zboží a služeb. Umožňuje textovou i obrazovou prezentaci instituce či produktu. Rozšíření o zvuk a video-sekvence dále posunulo WWW do multimediální, navíc znovu celosvětově působící komunikace.

1.3.2 E-mail

E-mail doručí zprávu kterémukoli adresátovi na světě prakticky okamžitě, v průběhu sekund či maximálně minut. Pro spotřebitele představuje další rychlý způsob, jak firmu kontaktovat. Záleží jen na něm, jakým způsobem je zvyklý tuto možnost využívat. Není třeba se zmiňovat o kvalifikovanosti odborníka, který bude na tento e-mail odpovídat.

Z pohledu firem, které kontaktují své zákazníky prostřednictvím e-mailu, hraje tzv. e-mail marketing významnou roli. Prostřednictvím e-mail marketingu mohou firmy své zákazníky informovat o novinkách ve svém sortimentu, nabízet doplňující zboží na základě předchozích nákupů, rozesílat pozvánky či blahopřání k svátkům.

1.3.3 FAQ (Frequently Asked Questions)

Jedná se o zveřejnění odpovědí na často kladené otázky na webové stránce. Běžné dotazy tak nezdržují zaměstnance od práce a umožňují jim se více soustředit na jiné problémy. Funkčnost tzv. FAQ je tedy naprosto jasná, zákazník si nejprve prostuduje seznam často kladených otázek a teprve když nenajde odpověď na svůj problém, použije další komunikační prostředky, které mu internet nabízí.

1.3.4 FTP - server

Pro řadu firem je FTP služba nevyužitelná, ale hlavně pro počítačové a softwarové firmy je k nezaplacení. Firmy mohou na web umístit detailní popisy produktů, podpůrný software, ovladače (drivery), patche, plug-iny, service packs, add-ons, různé utility a demoverze svých produktů.

1.3.5 Diskusní skupiny (fóra)

Zákazníci často sami zakládají diskusní skupiny s tématem vztahujícím se ke konkrétním produktům dané společnosti. Na takovém otevřeném fóru si vyměňují své zkušenosti, rady, poznatky. Je velmi vhodné, aby firma usnadnila existenci podobné diskusní skupiny. Nejenže tak sama získá okamžitý přístup k problémům zákazníků, ale také se může dozvědět neformální informace, které by jinak do firmy nepronikly. Účastníci této diskuse nemusí tušit, že je monitoruje marketingové oddělení firmy. Naopak nejaktivnějším účastníkem této diskuse by měl být firemní technik, který by rychle a fundovaně odpovídal na případné dotazy či řešil aktuální problém zákazníka. Pokud podnik stráví několik měsíců aktivní diskusí, sdílením svých názorů, poskytováním rad a dokonce odpovídáním na dotazy, ostatní účastníci diskusní skupiny budou vysokou úroveň jeho příspěvků automaticky spojovat se jménem podniku a jeho produkty.

1.3.6 Chat

Chat představuje synchronní komunikační nástroj, kdy musí být účastníci chatu v daný časový okamžik připojení k internetu. Jedná se o komunikaci v reálném čase, kdy si lze prostřednictvím jednoduchého okna prohlížeče v rámci skupiny, či pouze s vybranými uživateli, posílat krátké zprávy. Prakticky se jedná o elektronickou formu skupinového rozhovoru. Chat se může často osvědčit jako forma zákaznické podpory.

1.3.7 Messengery

Messengery jsou komunikátory, které pracují nad různými protokoly komunikace jako *ICQ*, *Miranda*, *IRC*, *MSN* apod. a umožňují na způsob chatu komunikovat mezi různými uživateli. Velkou výhodou je možnost správy uživatelů a jejich ukládání do adresářů. Příslušný software je možné v rámci internetu snadno vyhledat a stáhnout, obvykle se jedná o bezplatný software (freeware).

1.3.8 RSS Kanály

RSS (Really Simple Syndication) kanály představují cestu pro snadné a rychlé doručování informací ke konkrétním subjektům bez nutnosti návštěvy webu, kde jsou

informace k nalezení. RSS je textový soubor, který je neustále generován na příslušném webovém serveru a na straně příjemce je přijímán za pomoci čtečky RSS kanálů, která může být instalována například jako běžná aplikace v OS Windows. Uživatel tak okamžitě dostává aktualizované informace například o nových produktech, informačních sdělení či tiskových zprávách konkrétních firem, nových článcích na zpravodajských serverech a podobně.

V dnešní době zákazníci umějí velmi pružně na internetu komunikovat, a pokud hodlají uskutečnit nějaký nákup právě přes internet, nejprve zjišťují k danému produktu informace, ceny konkurence anebo výhody, které firmy nabízí. Firmy by v tomto smyslu měly vycházet zákazníkovi vstříc a co nejvíce mu tyto věci ulehčit. V případě, že zákazník odpověď na svůj problém na seznamu FAQ nenajde, využije diskusní skupiny nebo e-mailu. Je jistě zklamán, že informaci nezískal ihned, na druhé straně však u něj může při komunikaci s firmou dojít k tzv. pozitivní zkušenosti: „objevil jsem nový problém (není na seznamu FAQ), patrně tedy patřím mezi zkušené uživatele, kteří výrobku rozumí“ [1]. Zákazník se cítí být zkušenější a věci znalejší než ostatní, a tedy takový, který může klást lepší a složitější otázky než ostatní, a v tomto pocitu vlastní výjimečnosti by jej měla utvrdit i odpověď. Důležité je v daném případě zavedení a důsledné dodržování pravidel komunikace se zákazníkem. Nedočká-li se totiž odezvy, snadno se poté nechá zlákat konkurencí nabízející aktivnější přístup k řešení problémů.

1.4 Prezentace firmy na internetu

Vzhledem k jedinečnosti tohoto nového interaktivního média stojí před marketéry nový problém, a to prezentovat firmu a značku prostřednictvím WWW. Sít' je relativně snadný a levný podpůrný nástroj, snižující na minimum bariéry vstupu malých firem na trh. Skutečné náklady na vložení stránky na internet nebudou vyšší než 1 % nákladů na tradiční tištěnou inzerci [5]. Na druhé straně tato snadnost vede k zahlcení, ke vzniku statisíců webových stránek a dosažení určitého podílu na trhu a návštěvnosti je velmi obtížné.

Základním bodem internetového marketingu je bezpochyby kvalitní a dostupné sídlo firmy (e-place), ať již jde o webové stránky, webovou prezentaci nebo elektronický obchod. Kromě dobrého názvu firmy, by měla firemní prezentace mít dobře

zapamatovatelnou webovou adresu. Příklad ideální firemní adresy je <http://www.firma.cz> [7]. Termín doména slouží k označení skupin adres na internetu.

Podle úrovně se domény dělí na tři základní skupiny:

- domény prvního řádu;
- domény druhého řádu;
- domény třetího řádu.

Vlastní realizace webového sídla firmy by měla respektovat celou řadu pravidel, má-li být úspěšná. Následně jsou uvedena ta nejdůležitější.

- Dodržovat pravidla web designu a webové standardy, které jsou zárukou určité úrovně uživatelsky přijatelného vzhledu, vysoké použitelnosti stránek i platformní nezávislosti. Použití běžných datových formátů, které se v posledních letech staly v oblasti internetu standardem, umožní nejen snadný přístup k webovému sídlu firmy a čitelnost vystavených dokumentů z různých klientských operačních systémů, ale rovněž nezpůsobí uživatelům problémy, čímž webové sídlo může snáze splnit svůj účel.
- Respektovat zásady jednotného vizuálního stylu (tzv. corporate designu) jako je specifikace jednotného grafického stylu, využití malé množiny podobných grafických prvků, vkládání loga či dodržení barevného schématu, je důležitým pravidlem pro úpravu písemností, propagačních materiálů a obecně libovolné formy podnikové komunikace. Stejně jako u jiných marketingových kanálů, tak i u webového sídla, by mělo být vždy podpořeno jméno a značka společnosti. Pro zákazníky i pro potenciální investory by mělo být na první pohled patrné, že se jedná o stále stejnou společnost. Proto je při jeho tvorbě poměrně důrazně trvat na vzájemně kompatibilní úpravu i kulturu.
- Podpořit přístupnost webu, aby nebyli znevýhodněni zákazníci, kteří jsou hendikepováni ať již zrakově či sluchově, ale částečně i motoricky. Zahrnutím pravidel přístupnosti, které obvykle vycházejí z iniciativy WAI (Web Accessibility Initiative), nedochází k omezení některých potenciálních zákazníků a jejich nechtěné diskriminaci. Obdobná pravidla zahrnují i ministerstva informatiky různých zemí či příslušné úřady do metodiky pro tvorbu webových sídel státní správy.

- Akceptovat varietu koncových platforem. Toto pravidlo by se dalo charakterizovat tvrzením: „Není možné pouze poskytovat obsah, ale je nutné jej poskytovat dynamicky.“ Slovo dynamicky pak znamená v závislosti na možnostech klienta - zákazníka. V současné době existuje velmi početná množina možných klientských zařízení, pomocí nichž lze přistupovat k internetu. Jedná se o vlastní různě výkonné počítače, mobilní telefony, kapesní počítače, organizéry a podobně. Rovněž není možné zapomínat na tisk webových stránek či prohlížení na speciálních zařízeních pro nevidomé. I toto musí být v rámci dobrého webového sídla zahrnuto [3].

Z pohledu firem a podniku je možné využití internetových stránek rozdělit především na relativně nezávislé aktivity:

- orientované na propagaci (publikování informací, elektronická reklama, public relations);
- orientované na prodej (elektronický prodej, e-shop);
- orientované na podporu činnosti (intranetové/extranetové informační systémy).

Bez ohledu na to, který typ si firma vybere, měla by webová stránka vždy vydělávat peníze nebo šetřit náklady [5].

1.4.1 Web zaměřený na propagaci

Na první pohled samostatná tvorba webu do marketingu příliš nezapadá, je to něco jako stavba továrny, která bude chrlit produkty. Opak je ale pravdou, do továrny zákazníci nepůjdou, na webové stránky ano. Tvorba webu je tedy něco jako výstavba obchodního centra, kam budou chodit zákazníci [3].

Při návrhu tzv. propagačního webu by firma měla postupovat podle níže uvedených postupů:

- identifikování vlastních potřeb;
- Identifikování potřeb zákazníka;
- Identifikování možností webu.

1.4.2 Web zaměřený na prodej

Chce-li firma na internetu sama prodávat, samozřejmě může a díky nízkým vstupním nákladům je to pro firmy velmi zajímavé. Jelikož je internet marketingové médium, je třeba brát zřetel na některá úskalí při snaze o přímý prodej přes internet. Zatímco ve firemním propagačním webu není vesměs žádná konkurence, v prodejním webu se s ní firmy setkávají velmi často a s některými konkurenty bojovat je pro firmu těžké a hlavně drahé. Chce-li firma prodávat seriózně a nepostavit obchod s tím, že jí stačí, že do něj někdo omylem zavítá, musí jej velice silně propagovat, aby se dostala do povědomí. Ale to stojí spoustu peněz, které se s velkou pravděpodobností z prodeje zboží přes internet přímo nevrátí [3].

Dnešní doba tedy spíše směřuje k tomu, že výrobce svěří prodej přes internet těm, kteří to umějí, kteří mají dostatek marketingových prostředků a kteří se na to specializují.

Ostatních marketingových nástrojů jako např. reklama na internetu, PR nebo podpory prodeje je využíváno spíše k posílení návštěvnosti. Marketingových nástrojů k propagaci firmy na internetu je celá řada, a proto jim bude věnována celá následující kapitola.

2 Složky komunikačního mixu internetového marketingu

Nejvíce se v prostředí internetu mění část komunikace, kterou tvoří zcela nové komunikační prostředky. Tradiční marketing větví komunikaci na reklamu, PR, podporu prodeje a přímý marketing. Nové pojetí komunikace prostřednictvím internetu zahrnuje reklamu, webové stránky, PR, e-mail marketing, podporu prodeje, virální marketing a další oblasti, kterými se bude práce níže zabývat.

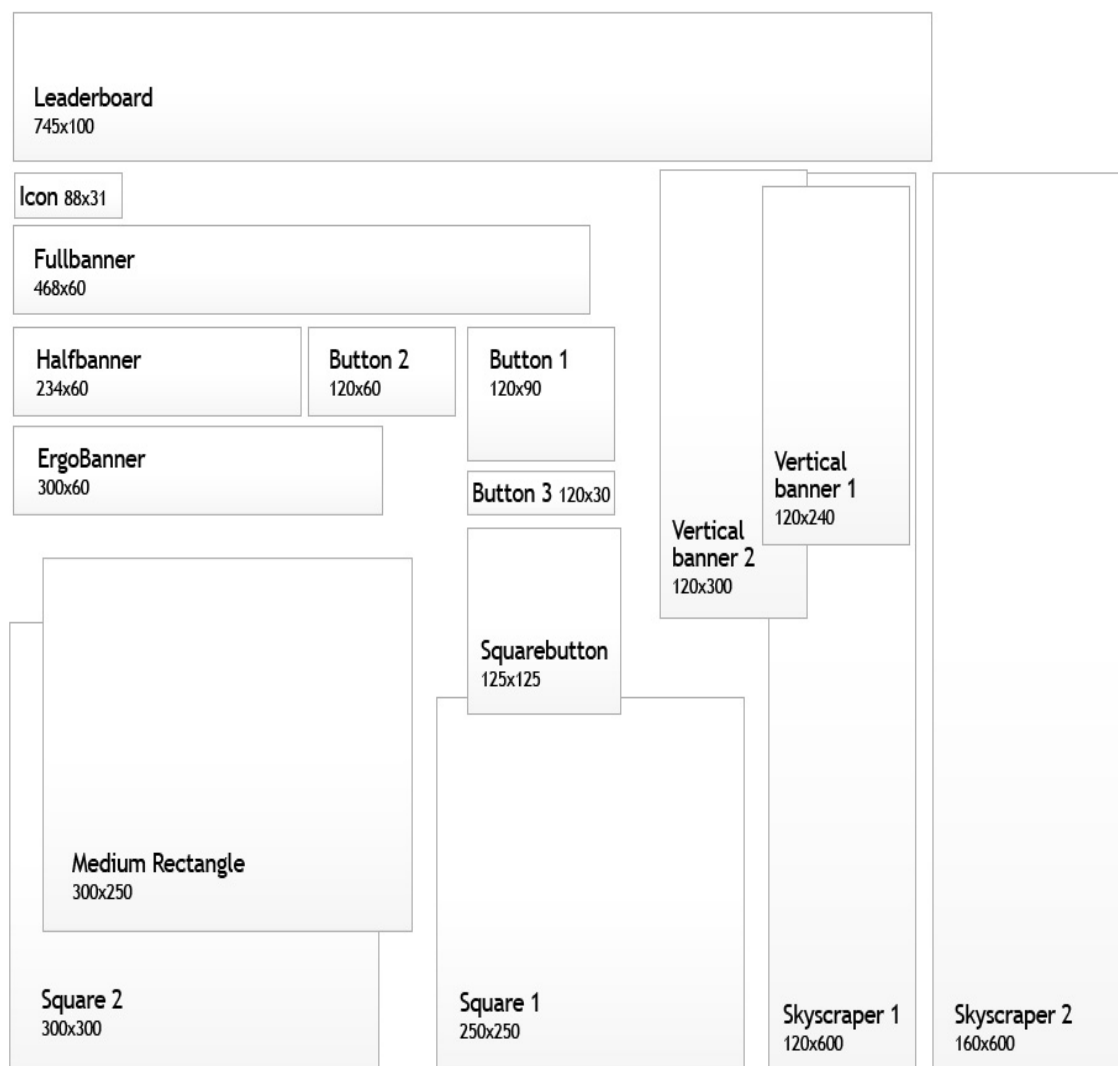
2.1 Reklama na internetu

Firmy musí jít tam, kde jsou jejich zákazníci a ti jsou stále více online. Vzhledem k tomu, že množství informací na internetu roste, roste také doba, kterou na něm lidé tráví. Internetová reklama je jedním z nejlepších způsobů, jak propagovat, protože má schopnost účinně cílit na konkrétní publikum. Je také mnohem snazší sledovat, jak je internetová reklama efektivní ve srovnání s tradiční reklamou. Sledování dosahu novin a televizní reklamy je těžké, ale internetová reklama umožňuje inzerentovi sledovat počet návštěv a kolik návštěv nebo tržeb jejich obchodní webové stránky získají z jednotlivých reklam. V neposlední řadě jsou obrovskou výhodou ceny internetové reklamy, které jsou ve srovnání s tradičními metodami reklamy mizivé.

2.1.1 Bannerová reklama

Banner je jedním z nejčastějších reklamních prvků na internetu a jeho vzhled je v podobě proužku. Banner má svoji velikost měřenou v bodech obrazovky neboli pixelech. Pro banner se dodržují standardy pro velikosti bannerů viz obr. 2.1.

Původně byly bannery tvořeny statickým obrázkem či animací (typicky ve formátu GIF nebo statický formát JPEG), později se také rozšířil formát o kombinaci s HTML nebo JavaScriptovým kódem umožňujícím dynamické načítání obsahu nebo interakci s uživatelem. Těmto rozšířeným formátům kombinujícím grafiku a kód se říká rich media a zahrnují i specifické grafické formáty použité v prohlížeči pomocí pluginů. Nejznámějším formátem je Flash od společnosti Macromedia, který umožňuje jistou míru interaktivity – reakce na pohyb myši nad bannerem, použití zvuků, videa, apod. [11].

Obr. 2.1 Standardní velikosti bannerů

Zdroj: *Velikost internetových bannerů, proužků* [online]. 2005 [cit. 2010-04-30]. Rozměry-velikosti.cz. Dostupné z WWW: <<http://www.rozmary-velikosti.cz/nejpouzivanejsi-reklamni-bannery.htm>>.

Postupně se vyvinulo mnoho různých modelů platby za internetovou reklamu ve formě bannerů. Nejstarší a základní způsob prodeje a plateb je za počet impresí (zobrazení banneru ve stránce nebo stránkách). Ceny jsou uváděny v jednotkách tisíc zobrazení (načtení v prohlížeči návštěvníkem při běžném používání) a tato jednotka je označovaná jako CPT (cost per thousand - cena za tisíc). Tento způsob vyžaduje použití plánovacího reklamního systému na straně obsahového serveru, který zajišťuje optimální rozložení zobrazení v zadaném množství a naproti tomu nabízí nejefektivnější využití dostupného počtu zobrazování na stránkách obsahového serveru [11].

Jinou možností je platba za určité konkrétní umístění ve stránce nebo části webu na určitou fixní dobu, obchodně označované jako sponzorství (sponsorship). Tento

způsob je vhodný v případech, kdy není k dispozici plánovací reklamní systém na straně obsahového serveru. Obchodně se používá i na obsah, který není a nebude jiným způsobem využíván.

Další možností je platba za uskutečněné kliknutí, kdy k platbě dochází až po vyhodnocení za určité období. Tento způsob má blízko obchodnímu modelu kontextové reklamy. Variací tohoto způsobu je provizní platba z uskutečněných objednávek (přesměrovaný návštěvník po kliknutí na banner provede objednávku, případně provede objednávku do určitého času, například měsíce) nebo kombinací s provizní platbou a platbou za kliknutí případně kombinovanou platbou za kliknutí a fixním paušálem za počet zobrazení.

Bannery, jakožto jedna z prvních a nejznámějších forem internetové reklamy, byly již od svého vzniku terčem nesouhlasu internetových uživatelů. Sama reklama na webu byla zvláště v počátcích WWW chápána jako nepřijatelná komercializace „čistého“ projektu, zvláště animované bannery pak byly kritizovány za to, že rozptylují a zhoršují pohodlí uživatelů [11]. Dnešní interaktivní formy reklamy pak dokonce mohou překážet při čtení stránek (a někdy je uživatel např. nucen je zavřít kliknutím na správné místo).

U klasických bannerů byl posléze objeven jev známý jako banner blindness (bannerová slepota), kdy se zjistilo, že uživatelé prakticky ignorují informace poskytované ve formě grafických bannerových rozměrů na standardních místech. Tento jev měl vysvětlit pokles úspěšnosti bannerů měřených poměrem kliků k počtu zobrazení. Takto měřená úspěšnost je přímo úměrná vyspělosti a zkušenosti návštěvníků internetu, kdy z počátku na vysoké úspěšnosti měl podíl raketový nástup nových uživatelů a rostoucí obsah internetových stránek s ne zcela komerčním zaměřením [11].

2.1.2 Tlačítka (buttons)

Jde o specifickou formu reklamního proužku, která vznikla z nejmenšího reklamního banneru. Obvykle jsou tlačítka umístována na konci stránky u vzájemně spřátelených WWW serverů. V případě tlačítek platí, že uživatel snáší maximálně dvě až tři nad sebou. Prostor pro jedno místo vyhrazené k reklamě (nepočítají se velké bannery) by nemělo překročit 100*100 pixelů. Kolem něj je pak vhodné udělat dvojnásobně velkou zónu bez reklam [18].

2.1.3 Textová reklama

Za reklamu na webové stránce můžeme považovat i textový odkaz umístěný přímo v textu a odkazující na jinou webovou stránku. Reklamní sdělení je přenášeno textem a jeho cílem je upoutat pozornost čtenáře natolik, že si na daný odkaz klikne a dostane se tak na stránky zadavatele reklamy.

2.1.4 PPC reklama

Platba za kliknutí (PPC z anglického pay per click) patří mezi nástroje internetové reklamy. Princip PPC spočívá v tom, že inzerent neplatí za každé zobrazení reklamy, platí až ve chvíli, kdy na reklamu někdo klikl. Výhodou PPC reklamy je její plánovatelnost a měřitelnost.

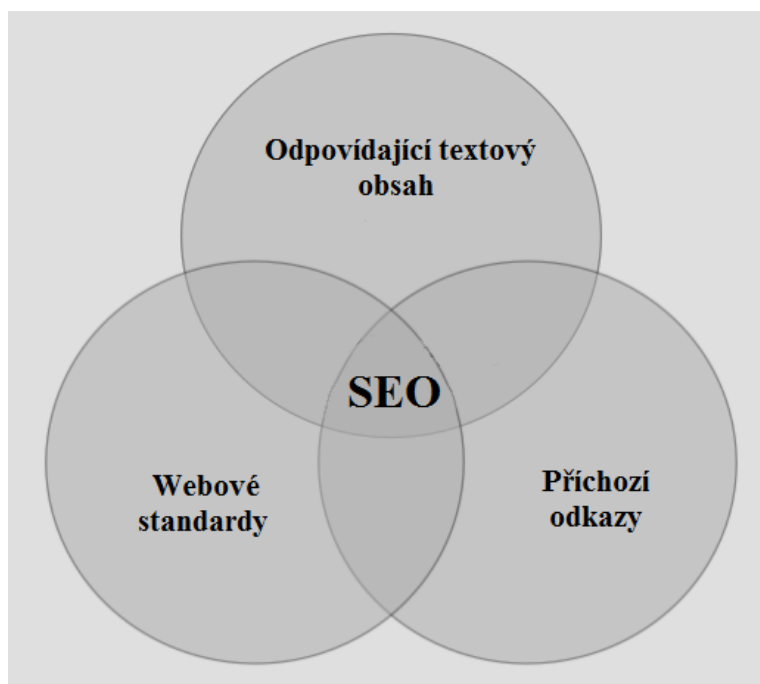
2.1.5 Search engine optimization

SEO je metodika vytváření a upravování webových stránek takovým způsobem, aby jejich forma a obsah byly vhodné pro automatizované zpracování v internetových vyhledávačích. Cílem pak je získat ve výsledku hledání ve vyhledávačích, které odpovídá obsahu pro danou webovou stránku vyšší pozici a tím četnější a zároveň cílené návštěvníky.

Je důležité, aby stránky splnily tři základní parametry pro dosažení dobrých výsledků u vyhledávačů:

- odpovídající textový obsah;
- čistý kód odpovídající standardu;
- příchodí odkazy.

Obr. 2.2 Základní parametry pro dosažení SEO optimalizace



Zdroj: FREEMAN, J. *500 Simple Website Hints, Tips, and Techniques: The Easy, All-In-One Guide to Those Inside Secrets for Building Better Websites*. 1st ed. Rotovision, 2008. p. 89.

Existuje však kritika SEO, která vytýká účelovost těmto opatřením nebo jejich zneužití, protože roboti nejsou umělou inteligencí a proto důležitost obsahu pro návštěvníka stránek hodnotí nepřímo.

2.2 Public relations na internetu

PR neboli public relations znamená budování vztahů firmy s veřejností. PR na internetu má oproti běžnému PR některá specifická pravidla. Vztahy s médii a novináři mohou mít silný vliv na image organizace, mimo jiné také na veřejnost. S využitím internetu jsou náklady na získání informací pro novináře mnohem nižší, než klasické způsoby. Ale i ostatní veřejnost (zákazníci, zaměstnanci, dodavatelé) mohou získat informace snadno a rychle.

Internet dnes nabízí několik výhod v porovnání s ostatními médii, jako je rychlost komunikace, téměř okamžité dodání produktu, interaktivitu, přizpůsobení se uživateli a personalizace, což může zlepšit produktivitu firem i efektivitu řízení [14]. To dramaticky mění způsob, jakým public relations šíří informace.

Komunikační formy PR online se dají shrnout do několika oblastí, které jsou podrobně popsány níže.

2.2.1 Webové stránky pro prezentaci firmy

Firma, která se rozhodne na internetu vystupovat, musí dokonale zvážit způsob a formu prezentace. Na internetu se nachází nesčetné množství více a méně úspěšných webových stránek. Některé vynikají svým grafickým zpracováním, jiné jsou výjimečné svým obsahem a některé tam jsou jen z podstaty. V dnešní době není žádným uměním vytvořit jednoduchou webovou stránku, avšak vytvořit takové stránky, které zaujmou velkou část návštěvníků již krátce po jejich navštívení, vyžaduje jistou dávku zkušeností s internetem, technických dovedností a citu pro grafické zpracování. Management podniku by měl dokonale zvážit pravidla pro zpracování webových stránek, které by mohly výrazně ovlivnit budoucí úspěch firmy.

2.2.2 Firemní blogy

Web blog nebo krátce blog je publikace na internetu, která využívá webové technologie. Jeho obsah je obvykle zveřejňován pravidelně. Novým trendem firem jsou korporativní blogy, kde jeho obsah píše zaměstnanci firmy. Účelem firemního blogu je jakýsi neformální rozhovor o organizaci, produktech a službách mezi zaměstnanci.

Většina novinářů využívá internet, aby prozkoumala oblast a vyhledala tiskové zprávy firem. Spousta novinářů používá firemní blogy jako zdroj informací. Věří více informacím, které píšou zaměstnanci firmy, než informacím připravených podle vedení společnosti. I když nemají důvěru v blogy, důvěra je vyšší s jednotlivými zaměstnanci. Proto je interní komunikace ve firmě velice důležitá [14].

2.2.3 Podcasting

Podcasting je metoda šíření informací na internetu. Jde o audio nebo video záznamy, které jsou umístěny na internetu v podobě souborů (často ve formátu MP3), na které je odkazováno na webových stránkách, ale častěji v uzpůsobeném RSS kanálu. Ten poté specializovaný program (zvaný *podcatcher* nebo *podcast receiver*) průběžně monitoruje a nové soubory sám stahuje a nahrává do uživatelského osobního přehrávače. Mezi

významné přednosti podcastingu patří snadnost poskytování obsahu. V podstatě stačí nahrát zvukový soubor a umístit jej na internet a z něho plynoucí možnost uživatele si soubor přehrát v libovolný čas, neomezený pevně daným vysíláním.

2.2.4 Sociální sítě

Sociální sítě a sociální marketing zaznamenaly obrovský boom v současném marketingu. Snad všichni častější uživatelé internetů znají některou ze služeb jako např. Facebook, MySpace, Twitter apod. [15].

Podněty od PR pracovníků zaslané prostřednictvím sociálních sítí v roce 2009 rovněž přibýly, obzvláště z Twitteru. Asi 6 z 10 amerických žurnalistů uvádí, že vítají podněty přes sociální média. Kanadští novináři uvádějí, že v 77 % případů získávají nejvíce informací z online konverzací, což je o šest procent více, než jejich kolegové ve Spojených státech [21].

2.3 Podpora prodeje na internetu

U podpory prodeje realizované prostřednictvím internetu jde o převedení nástrojů podpory prodeje ze světa tradičního do virtuální podoby. Internet v tomto směru nabízí celou řadu aktivit. Uplatnění internetu v podpoře prodeje může být efektivním nástrojem zvyšování objemu či rychlosti prodejů. Kromě stimulace prodeje má podpora prodeje na internetu ještě jeden významný úkol, kterým je zvyšování loajality zákazníků k danému virtuálnímu obchodu.

Pro podporu přízně zákazníků jsou sestavovány rozmanité věrnostní zákaznické programy, zvýhodňující opakovaný nákup. Předpokladem atraktivity věrnostního programu se stává optimální mix benefitů (slevy, bonusy, kupóny).

2.4 Email marketing

Email marketing, který je formou direct marketingu se stal všudypřítomným v dnešním obchodním světě. Jeho nesporné výhody zvyšují zisky firem na každé úrovni obchodu, průmyslu a služeb. Email marketing lze definovat jako cílený, rychlý, cenově dostupný a velmi efektivní způsob komunikace. Email je rychlejší, daleko levnější a v jisté míře

přesvědčivější než standardní marketingové nástroje. Jeho výhody v rámci internetové komunikace jsou uvedeny v první kapitole teoretické části.

2.4.1 Měření email marketingu

Jakákoliv forma propagace by se měla měřit a vyhodnocovat. E-mail marketing není samozřejmě výjimkou. Díky on-line nástrojům, které jsou vyvinuty pro účely emailingu, lze získat výsledky kampaní v přehledné podobě ve formě grafů, a to v reálném čase – tedy ihned po rozeslání.

Co vše lze v e-mail marketingu měřit:

- doručitelnost zpráv (kolik rozeslaných emailů bylo z celkového počtu doručeno);
- open rate (kolik uživatelů email otevřelo);
- click rate (kolik uživatelů kliklo na odkaz ve zprávě);
- reakce (kolik uživatelů odpovědělo na email);
- konverze (kolik uživatelů na základě emailové kampaně udělalo objednávku);
- odhlášení (kolik uživatelů se odhlásilo z dalšího rozesílání).

2.4.2 Úskalí email marketingu

Je třeba si uvědomit, že odesíláním emailu vstupujeme do soukromí vlastníků emailových účtů na rozdíl od jiných druhů reklamy, např. billboardu nebo banneru, které působí „zvenku“. Jedním z důsledků tohoto faktu je nutnost být příjemci nějak užitečný (jinak jde o prosté obtěžování). Znamená to, že jakékoliv závada nebo špatně formulovaná zpráva bude rychle odsouzena a krutě potrestána. Naprostá ztráta důvěryhodnosti v očích potenciálních zákazníků je častým výsledkem amatérských pokusů o email marketing řešený svépomocí [9]. Mezi takové případy patří zasílání neregistrovaným uživatelům (spam), různé technické problémy, jako jsou chyby v kódování emailů, příliš velké emaily, nevhodné formulace nebo dokonce nedostatečná ochrana soukromí odběratele (např. viditelné adresy dalších příjemců).

Posledním úskalím email marketingu může být jeho malá účinnost, nejsou-li použity odpovídající nástroje. Jde především o specializovanou aplikaci, která umožní jednoduché odeslání emailů, přehlednou správu jednotlivých kampaní a především

vyhodnocování jejich úspěšnosti (obvykle sledováním parametrů typu click rate, open rate a dalších výše zmíněných). Jen tímto způsobem je totiž možné dlouhodobě dosáhnout postupných zlepšení.

2.5 Virální marketing

Virální marketing neboli word-of-mouth na internetu je marketingová technika, která pro šíření komerčního sdělení využívá sociálních sítí. Je to plánovaná aktivita, která svojí povahou motivuje příjemce k roli šířitele. Principy virálního marketingu umožňují oslovit velké množství potenciálních spotřebitelů za relativně nízkých mediálních nákladů. To však je vykoupeno nejen vysokými nároky na realizaci s poměrně nejistým výsledkem, ale i nutností komplexní změny nahlížení na proces komunikace [20]. Pouze ve velmi malém procentu případů může virální marketing fungovat jako samostatný nástroj. Nejúčinnější je v kombinaci s dalšími nástroji komunikačního mixu, se kterými se může vhodně doplňovat, dále je rozvíjet a podporovat. Správným výběrem šířitelů lze virální marketing využít jako komunikační nástroj pro většinu typů společností. Vhodnost jeho využití je determinována spíše počátečním kreativním vstupem, obsahem sdělení a jeho významem pro uživatele.

Existují tři klíčové složky virálního marketingu. Jsou to obsah sdělení, body šíření a šířitelé [20].

2.5.1 Obsah sdělení

Obsahem sdělení může být prakticky cokoli, co je možné nějakým způsobem poslat nebo předat dál. Aby k virálnímu šíření skutečně docházelo, je však nezbytné, aby obsah sdělení splnil hned několik kritérií – např. aby byl snadno přenositelný a měl i potřebnou sílu, zkrátka sdělení musí vyvolávat nadšení, musí být natolik zajímavé, hodnotné, humorné nebo šokující, že si o něm lidé budou chtít povídat a předávat si ho mezi sebou. Virálně se tak mohou šířit odkazy na webové stránky, vtipné emaily a videa, nahrávky hovorů z call center, powerpointové prezentace, dokumenty, multimediální zprávy, ale dokonce i fyzické předměty, pokud splní určité podmínky potřebné pro jejich přenos.

2.5.2 Body šíření

Další nezbytnou komponentou jsou body šíření – tedy body navštěvované takovými lidmi, kteří by o daný obsah mohli mít zájem. Volba adekvátních bodů šíření i jejich množství značně zvyšují šance vzniku virálního šíření. Jako body primárního šíření mohou sloužit prakticky všechna myslitelná média, nejčastěji jsou pro šíření využívána média sociální tzn. online aplikace, platformy či média, která mají za cíl interakci uživatelů, jejich spolupráci a sdílení obsahu. Do této skupiny patří blogy, mikroblogy, komunitní weby, chaty, diskusní fóra, sdílení obrázků, video obsahu atd.

2.5.3 Šířitelé

Šířitelé jsou nejdůležitější složkou virálního šíření. Pouze v případě, že sdělení přijmou za své a začnou jej aktivně šířit, sdílet a diskutovat o něm uvnitř sociální sítě, dojde k virálnímu šíření. Důvody, proč si sdělení lidé mezi sebou navzájem šíří a věnují mu svůj čas a pozornost, se mohou různit. Mezi ty nejčastější patří emocionální nebo věcný přínos, potvrzení sociálního statusu nebo i jen pouhá potřeba komunikovat a udržovat si tak sociální vazby.

2.6 Affiliate marketing

Affiliate marketing funguje na principu partnerství mezi stránkami prodejce výrobků nebo služeb (tzv. provozovatel affiliate programu) a stránkami, které tyto produkty doporučují a odkazují na ně (tzv. affiliate partner) [13]. Affiliate partneři dostávají za úspěšná doporučení zaplacenou provizi. Nejobvyklejší model je, že jestliže návštěvník na stránkách provozovatele provede nákup, affiliate partner dostává zaplacenou procento z obrátu (většinou mezi 10 až 30 procenty) [10].

Obr. 2.3 Affilate marketing



Zdroj: *Affiliate marketing* [online], poslední aktualizace 1. srpna 2009 23:08. [cit. 2010-04-30], Wikipedie. Dostupné z WWW: <http://en.wikipedia.org/wiki/File:Affiliate_Marketing_Illustration.png>.

3 Dotazníkové šetření

3.1 Stanovení výzkumného cíle a hypotézy

Cílem bakalářské práce je zhodnotit současný stav internetového marketingu jako efektivního nástroje pro ovlivňování zákazníků. Jak již bylo popsáno v teoretické části, internet je velmi efektivní nástroj pro komunikaci se zákazníky a většina firem si to uvědomuje. V současné době je však otázkou, jak firmy uspějí v tomto nekompromisním konkurenčním prostředí.

Cílem praktické části bylo zjistit, v jaké míře firmy v Moravskoslezském kraji využívají internetový marketing jako možnost konkurenční výhody. Jako zdroj informací bylo použito dotazníkové šetření.

Při vypracování průzkumu byly zvoleny tři hypotézy.

H1: Firmy v Moravskoslezském kraji znají pojem internetový marketing, ale aktivně internetový marketing nevyužívají nebo jen málo.

H2: Většina firem využívá své webové stránky spíše pro prezentaci firmy než pro oslovení zákazníka.

H3: Firmy si uvědomují, že aktivním využíváním marketingových nástrojů a komunikačního mixu na internetu mohou zvýšit svoji konkurenceschopnost a dosáhnout vyššího podílu na trhu.

3.2 Metody výzkumu

Při výzkumu byla zvolena metoda dotazníkového šetření. Dotazník je jedním z nejběžnějších nástrojů pro sběr dat pro různé typy průzkumů. Skládá se ze série otázek, jejichž cílem je získání informací od respondentů, se kterými se dá následně pracovat. Pro uvedený výzkum se jeví dotazník jako nejvhodnější metoda.

Dotazník použitý v bakalářské práci byl sestaven na základě teoretických znalostí získaných z odborné literatury a z přednášek v průběhu vysokoškolského studia.

3.3 Skladba dotazníku

V dotazníku byly použity dva okruhy otázek respektive 14 otázek a 5 textových polí pro získání základních informací o firmách.

První okruh otázek byl informativního charakteru, prostřednictvím kterého byly zjišťovány základní informace o firmách. Název firmy, email a webové stránky nebyly povinné vyplnit.

Druhý okruh otázek byl zaměřený na získání informací, v jaké míře firmy využívají internetový marketing a sloužil k potvrzení nebo vyvrácení hypotéz.

Dotazník byl následně převeden do podoby internetové stránky, konkrétně pomocí jazyka HTML a kaskádových stylů CSS. Dále byla stránka s dotazníkem umístěna na free hostingový webový server www.ic.cz. Adresa dotazníku je <http://dotaznikmarketing.tym.cz/>. Výhodou online dotazníku je, že respondentovy je poslán odkaz s dotazníkem, který otevře a vyplní jednoduše na počítači. Při dokončení dotazníku stačí kliknout na pole odeslat a vygenerovaná zpráva s odpověďmi se odešle na email.

Respondent měl na výběr odpovědět na každou ze čtyř typů otázek.

- **Ano/ne** - jedná se o uzavřenou (dichotomickou) otázku. Uzavřená dichotomická otázka je charakteristická omezeným a úplným výčtem dvou alternativ možných odpovědí, ze kterých respondent vybírá preferovanou jednu nebo druhou odpověď a označí ji tlačítkem (radiobutton) viz obr. 3.1. Používá se především v otázkách s jasným vymezením.

Obr. 3.1 Příklad dichotomické otázky

1. Využíváte internetový marketing?: ☒ Ano ☐ Ne

Zdroj: vlastní zpracování

- **Výběr – jedna možná odpověď** - jedná se o uzavřenou otázku (alternativní) charakteristickou omezeným a úplným výčtem alternativ možných odpovědí,

ze kterých respondent vybírá preferovanou jednu odpověď a označí ji speciálním tlačítkem (radiobutton) viz obr. 3.2. Používá se především v otázkách s jasným vymezením a konečnou možností variant.

Obr. 3.2 Příklad alternativní otázky

2. Jak často aktualizujete Vaše webové stránky?:	<input type="radio"/> denně
	<input checked="" type="radio"/> několikrát týdně
	<input type="radio"/> několikrát měsíčně
	<input type="radio"/> několikrát ročně

Zdroj: vlastní zpracování

- **Výběr - více možných odpovědí** - jedná se o uzavřenou otázku (výčtová) charakteristickou omezeným a úplným výčtem alternativ možných odpovědí, ze kterých respondent vybírá preferované odpovědi. Na rozdíl od alternativních otázek umožňuje respondentovi označit více než jednu možnou odpověď tlačítkem (checkbox) z výběru možných viz obr. 3.3. Jelikož dovolují kombinovat několik možností, umožňují respondentovi přesněji se vyjádřit.

Obr. 3.3 Příklad výčtové otázky

6. Co očekáváte, že Vám vaše webové stránky přinesou?:	<input checked="" type="checkbox"/> více zákazníků
	<input checked="" type="checkbox"/> povědomí o firmě
	<input checked="" type="checkbox"/> vyšší tržby
	<input type="checkbox"/> více práce a starostí

Zdroj: vlastní zpracování

- **Textová otázka** - jedná se o volnou formu otázky, kdy respondentovy nejsou předloženy žádné varianty odpovědí a respondent sám zapíše odpověď na otázku do speciálního boxu (textarea) viz obr. 3.4.

Obr. 3.4 Příklad textové otázky

14. Co děláte proto, aby jste se od konkurence odlišili?:

Zdroj: vlastní zpracování

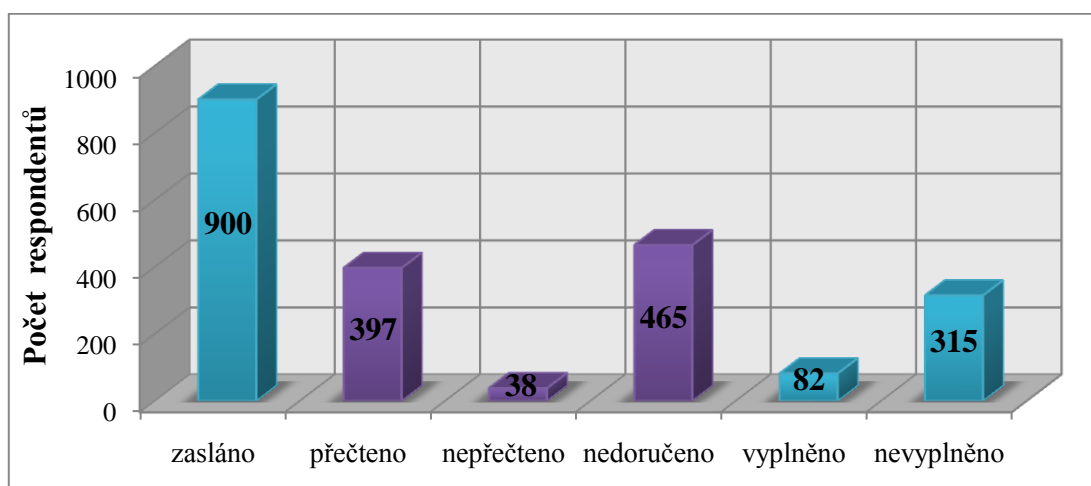
3.4 Výběr vzorku respondentů

Výběr firem z Moravskoslezského kraje proběhl podle katalogu www.abc.cz, kde nejsou firmy nijak zvlášť přednostně vypisovány. Firmy byly vybírány náhodně a pro výběr firem nebyla účelně zvolena žádná strategie. Kdyby byl použit nejznámější katalog firem od společnosti Seznam, většinou by se na prvních místech zobrazovaly firmy, které internetový marketing aktivně využívají, jelikož si platí přednostní výpisy v tomto katalogu. V katalogu firem ABC Českého hospodářství je možné vyhledávat pomocí základního nebo rozšířeného vyhledávání. Pomocí rozšířeného vyhledávání se dalo vyhledat firmy působící v Moravskoslezském kraji, kterých bylo v katalogu 8 547 (20. 4. 2010). Uvedená statistika nám jasně ukazuje, že většina firem a podnikatelů v tomto katalogu podniká a umí se zaregistrovat na internetu. Přesto číslo 8 547 nemá nejlepší vypovídající hodnotu. Jsou v něm totiž zahrnuti i klasičtí podnikatelé, kteří nemají email a kteří sice podnikají, ale internetový marketing nevyužívají. Dále do výzkumu nebyly zahrnuty firmy, kterým nebyl email s dotazníkem doručen např. z důvodu ukončení činnosti, plné emailové schránky nebo jsou chráněny proti spamu. Relevantní počet firem byl zhodnocen podle počtu přečtených emailů, které byly firmám doručeny a jimi přečteny. Pokud existují společnosti, které se do katalogu nezaregistrovaly, nebyly zahrnuty do zkoumaného vzorku, jelikož neumístění v katalogu je samo o sobě známkou špatné nebo nedostatečné marketingové strategie společnosti.

Celkem bylo osloveno prostřednictvím emailu 900 respondentů. Nedoručených bylo 465 emailů, zřejmě z důvodu ukončení činnosti, plné emailové schránky nebo ochrany

proti spamu. Doručených bylo 435, z toho 397 firem si email přečetlo (open rate), nepřečtených bylo 38, tyto emaily pravděpodobně skončily rovnou v koši. Z celkového počtu přečtených emailů, 82 firem vyplnilo dotazník (20,7 %), viz graf 3.1. Firem, které si email přečetly, ale nevyplnily dotazník, bylo tudíž 315. To se dá vysvětlit nedůvěrou firem poskytovat informace třetí osobě, pracovní vytížeností, nízkou motivací a leností vyplnit dotazník bez žádného finančního efektu.

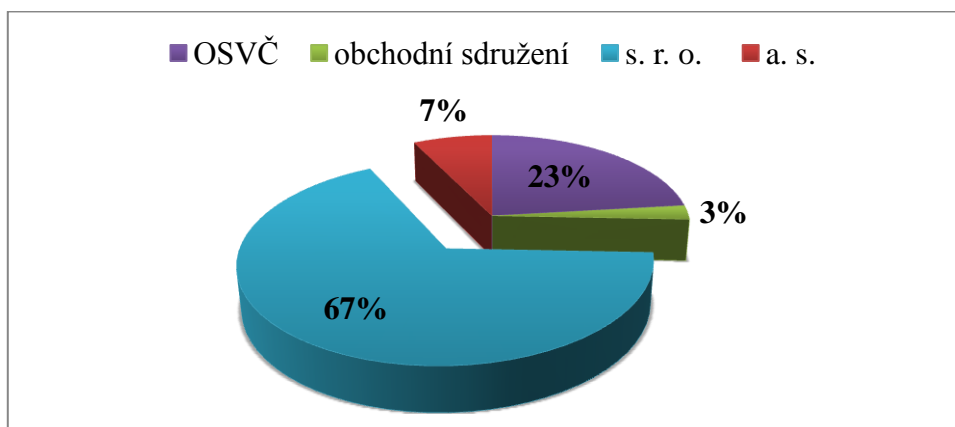
Graf 3.1 Zhodnocení rozeslaných dotazníků



Zdroj: vlastní zpracování

3.5 Výsledky z dotazníkového šetření

Celkem bylo obdrženo formou online dotazníku 82 vyplněných odpovědí. Firmy v prvním informativním okruhu otázek uváděly právní formu, a jak vyplývá z grafu 3.2 nejvíce firem, které vyplnily dotazník, uváděly jako právní formu společnost s ručením omezeným.

Graf 3.2 Přehled firem

Zdroj: vlastní zpracování

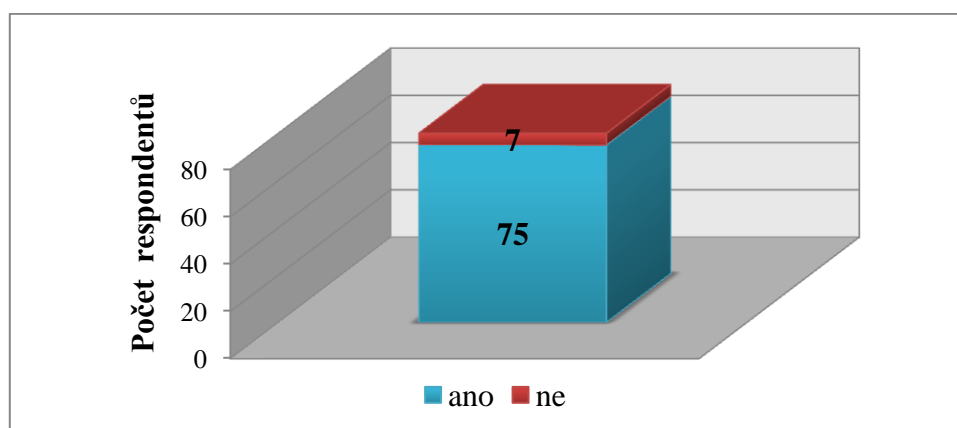
V České republice jsou běžné následující právní formy podnikání:

- OSVČ - osoba samostatně výdělečně činná, tedy tzv. fyzická osoba podnikající na vlastní účet a zodpovědnost (živnostník, samostatně výdělečný umělec apod.);
- sdružení podnikatelů - sdružení několika OSVČ fakturujících pod jedním jménem, jinak převážně samostatní;
- obchodní společnost:
 - v. o. s. - veřejná obchodní společnost, sdružení několika OSVČ vystupujících pod jedním jménem;
 - k. s. - komanditní společnost, dva druhy společníků (komandisté a komplementáři);
 - s. r. o., někdy též spol. s r. o. - společnost s ručením omezeným, právnická osoba ručící určitou upsanou částkou;
 - a. s. - akciová společnost, je vedena správní radou, nejvyšším orgánem je valná hromada akcionářů;
 - e. s. - evropská společnost;
 - evropské hospodářské zájmové sdružení;
- družstvo - sdružení fyzických i právnických osob ručící členskými podíly a vystupující převážně jako právnická osoba, vedeno je předsednictvem, nejvyšším orgánem je členská schůze;
- nadace, neziskové organizace apod. - zvláštní typy podnikatelských subjektů, zpravidla definované zvláštními zákony, často plnící sociální a humanitární funkce.

Definice právnických osob a jejich vztahů jsou uvedeny zejména v Občanském zákoníku, Obchodním zákoníku a dalších předpisech. Ne všechny právnické osoby musí být podnikatelským subjektem, ale mohou být například akcionáři, členy družstev atp. [16].

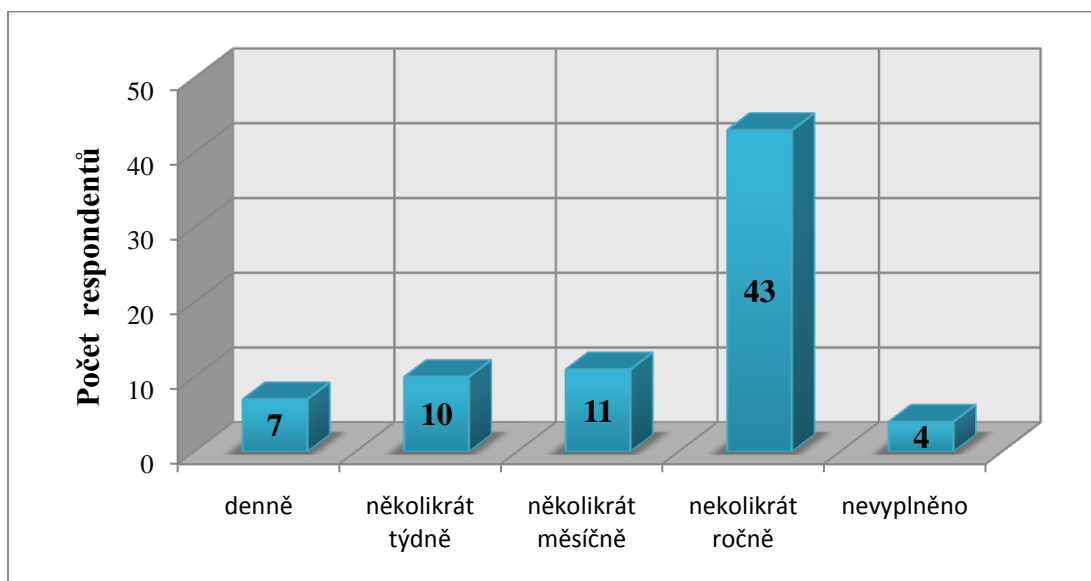
Otázka č. 1 byla informativního charakteru. Zde byly firmy tázány, zdali využívají internetový marketing. Z celkového počtu respondentů uvedlo 75, že ano a 7, že ne viz graf 3.3. Počet firem, které uvedly, že nevyužívají internetový marketing, není opět relevantní, jelikož většina firem, které tento způsob marketingu nevyužívají, se zřejmě ani nepustilo do vyplňování dotazníku. Je proto zřejmé, že počet firem v Moravskoslezském kraji, které internetový marketing nevyužívají, je daleko více.

Graf 3.3 Počet firem využívajících internetový marketing



Zdroj: vlastní zpracování

Prostřednictvím otázky č. 2 bylo zjišťováno, jak často firmy aktualizují své webové stránky, viz graf 3.4.

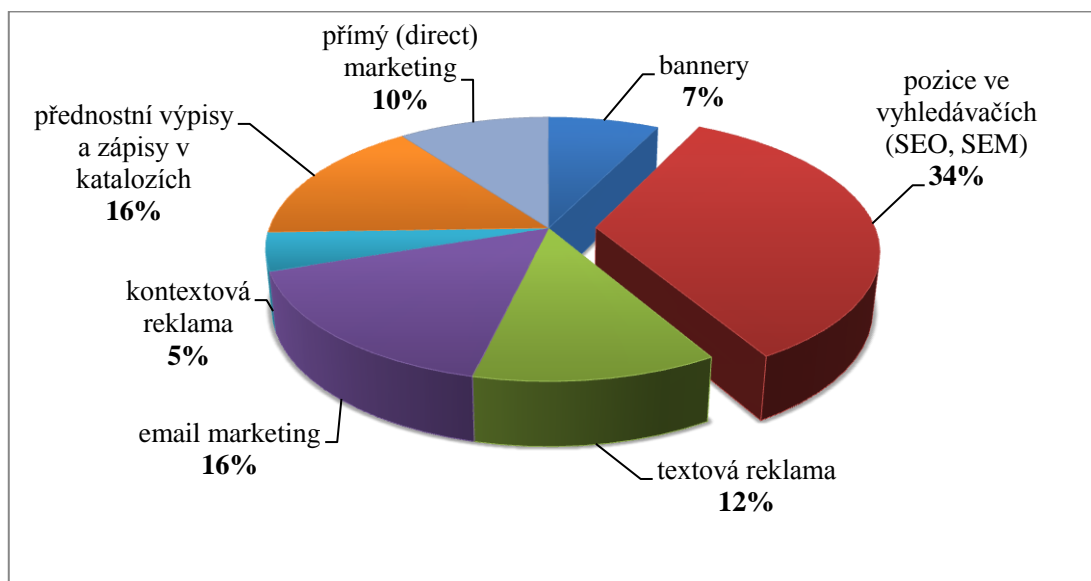
Graf 3.4 Četnost aktualizací webových stránek

Zdroj: vlastní zpracování

Výsledek byl alarmující, jelikož z odpovědí vyplývá, že nejčastěji firmy aktualizují své webové stránky několikrát ročně. Ale právě aktuální informace a časté novinky na webových stránkách přimějí zákazníka k opakované návštěvě. Spousta firem v dnešní době má webové stránky, ale internetový marketing nevyužívá, čímž ztrácí určitou část potenciálu, který internet nabízí.

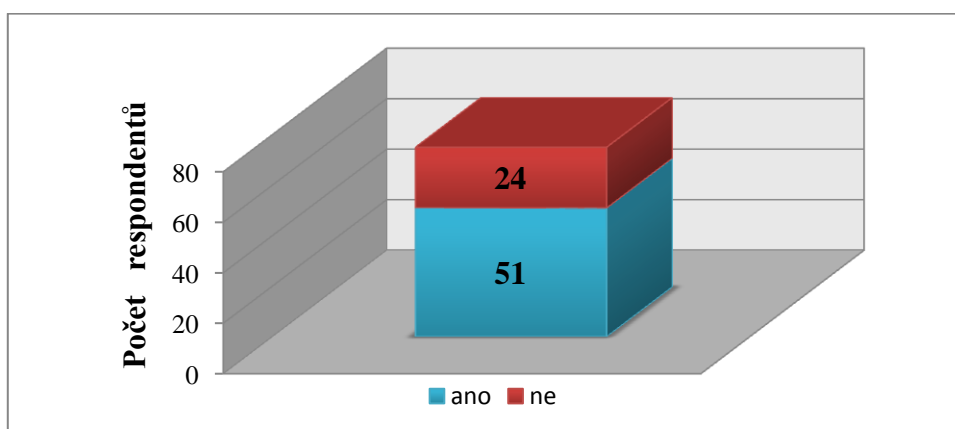
Cílem otázky č. 3 bylo zhodnotit, jakým způsobem se firma na internetu zviditelňuje. Na otázku bylo více možných odpovědí. Z odpovědí vyplývá, že nejčastějším nástrojem k propagaci firmy je pozice ve vyhledávacích SEO, tedy vytváření a upravování webových stránek takovým způsobem, aby jejich forma a obsah byly vhodné pro automatizované zpracování v internetových vyhledávacích. Cílem je získat ve výsledku hledání ve vyhledávacích vyšší pozici a tím čtenější a zároveň cílené návštěvníky. Tato forma propagace firmy se uplatnila jako velmi efektivní a proto je nejvíce využívána.

Další možnosti propagace, kterou firmy vyplnily, jsou podrobně uvedeny v teoretické části a jsou také z hlediska internetového marketingu velmi důležité. Doporučuje se kombinace všech takových metod propagace.

Graf 3.5 Procentní využití reklamních nástrojů k propagaci firmy

Zdroj: vlastní zpracování

Cílem otázky č. 4 bylo zjistit, zdali se firmy domnívají, že výdaje na jejich marketing jsou efektivní. 68 % firem si myslí, že jsou jejich výdaje na marketing efektivní, viz graf 3.6. Bohužel nezanedbatelná část firem (38 %) si to nemyslí. Ale právě díky schopnosti měřit tento způsob marketingu se připisuje internetu za obrovskou výhodu. Zřejmě tyto firmy nástroje pro měření efektivnosti svých investic do internetového marketingu nevyužívají.

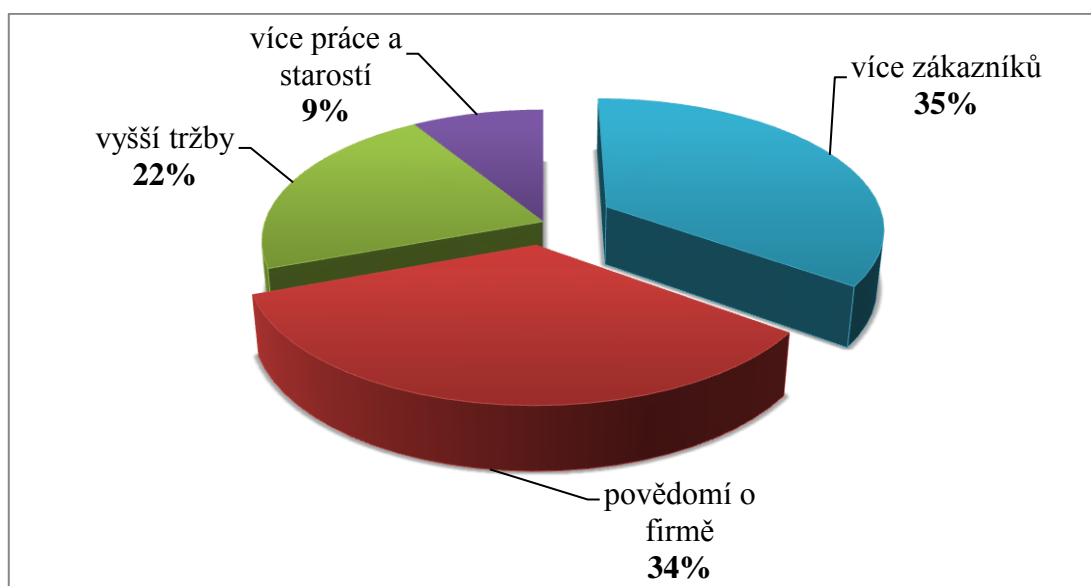
Graf 3.6 Odpovědi, zda li jsou výdaje na marketing efektivní

Zdroj: vlastní zpracování

U otázky č. 5 bylo zkoumáno, zdali se dá podle firemních webových stránek okamžitě zjistit, co je předmětem podnikání. U této otázky se všichni z respondentů (100 %) domnívali, že je možné předmět podnikání podle jejich webové stránky okamžitě zjistit. U této otázky by byl zajímavější výzkum ne mezi majiteli firem, ale zákazníky a návštěvníky jednotlivých webových stránek, jestli jsou schopni předmět podnikání rozlišit.

Cílem otázky č. 6 bylo zjistit, jaký přínos od svých webových stránek firmy očekávají. Zde bylo více možných odpovědí podobně jako v otázce č. 3. Z grafu 3.7 vyplývá, že firmy očekávají, že jim webové stránky hlavně přivedou více zákazníků a také zvýší povědomí o firmě. Z toho plyne, že by právě tímto směrem měli své stránky přizpůsobit a vyjít tak svým zákazníkům vstříc.

Graf 3.7 Očekávání od webových stránek



Zdroj: vlastní zpracování

Cílem otázky č. 7 bylo zjistit, co si firmy přejí, aby zákazník udělal, když navštíví jejich webové stránky. Na tuto otázku byla v dotazníku volná odpověď. Většina firem si přeje, aby zákazníci firmu kontaktovali, popř. objednali si jejich zboží nebo služby. Dále firmy uvedly, že by si přály, aby zákazník získal povědomí o firmě a firmu si zapamatoval při příštím nákupu.

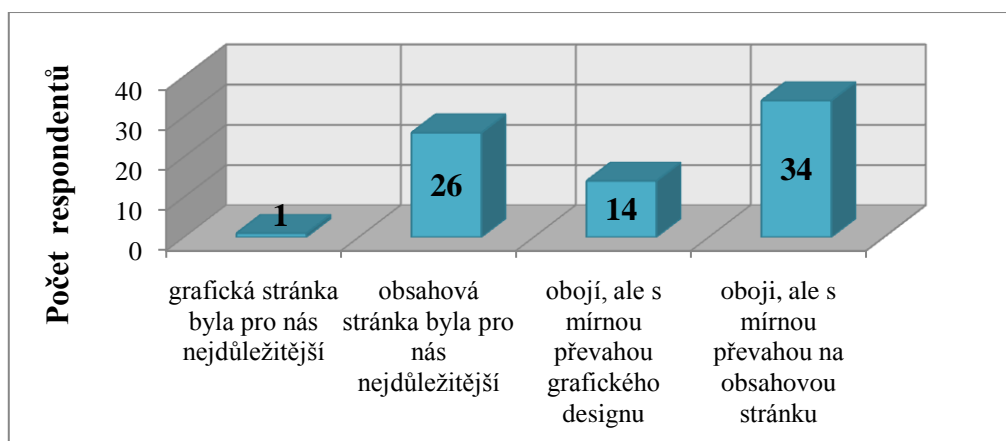
Z toho vyplývá, že by měly firmy uvádět kontakty a informace pro zákazníky velmi přehledně a na místech, kde je nebude možné přehlédnout. Dále by informace měly být velmi přehledně uspořádány v logickém sledu.

Otázkou č. 8 se mělo zjistit, jestli firmy znají klíčová slova, která by mohl jejich zákazník zadat do vyhledávače, aby je našel. V této otázce odpověděly všechny firmy a uvedly příklady klíčových slov.

Pokud má zákazník zájem o zakoupení produktu či služby, nejčastějším způsobem, jak tyto produkty či služby vyhledává, je zadáním klíčových slov do vyhledávače (Google, Seznam, Atlas apod.). Zadá klíčové slovo a zobrazí se mu výsledky hledání. Je zřejmé, že s vysokou pravděpodobností navštíví ty webové stránky, které jsou ve výsledcích hledání na předních místech. Čím níže bude firma zobrazena, tím se zmenšuje pravděpodobnost, že zákazník stránku navštíví. Zda si opravdu zakoupí daný výrobek nebo službu, už dále záleží na tom, jestli daná webová stránka, její forma a především obsah upoutají zákaznickovu pozornost. Je zároveň důležité, aby forma a obsah webové stránky byly vhodné jak pro zákazníka, tak pro automatizované zpracování v internetových vyhledávacích viz problematika SEO uvedená v teoretické části.

Cílem otázky č. 9 bylo zjistit, zdali firmy orientují svoje stránky na grafickou nebo spíše obsahovou stránku. Výsledky ukázaly, že obsahová stránka nebo kombinace grafické a obsahové stránky je pro firmy nejvýhodnější, jelikož stránka nemůže obsahovat jen fakta, ale musí se návštěvníkovi líbit na první pohled, jinak ji okamžitě opustí a její obsah si ani nepřečte.

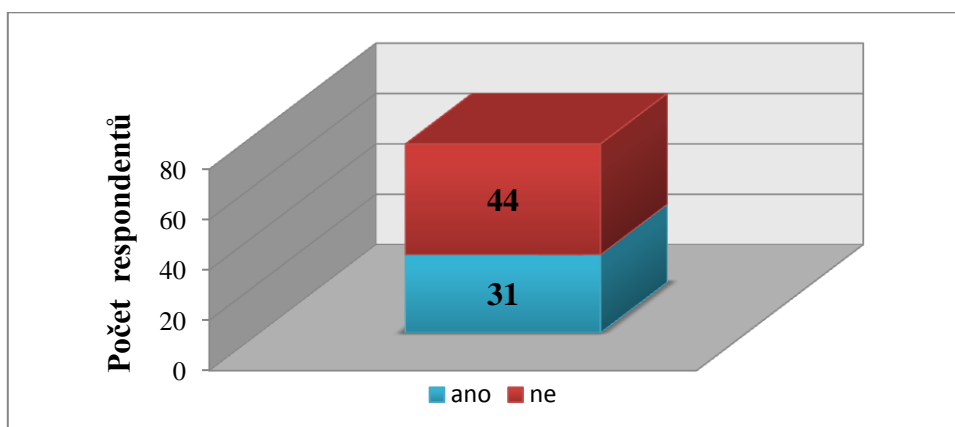
Graf 3.8 Grafika nebo obsah



Zdroj: vlastní zpracování

Otázkou č. 10 bylo zjišťováno, zdali firmy nabízejí objednání si zboží nebo služeb přes on-line formulář. Z odpovědí vyplývá, že většina firem tuto možnost nabízí, viz graf 3.9. Tento způsob zakoupení si výrobku nebo služby online je pro zákazníky velmi pohodlný a proto nákupy prostřednictvím internetu stále rostou.

Graf 3.9 Objednávkový formulář

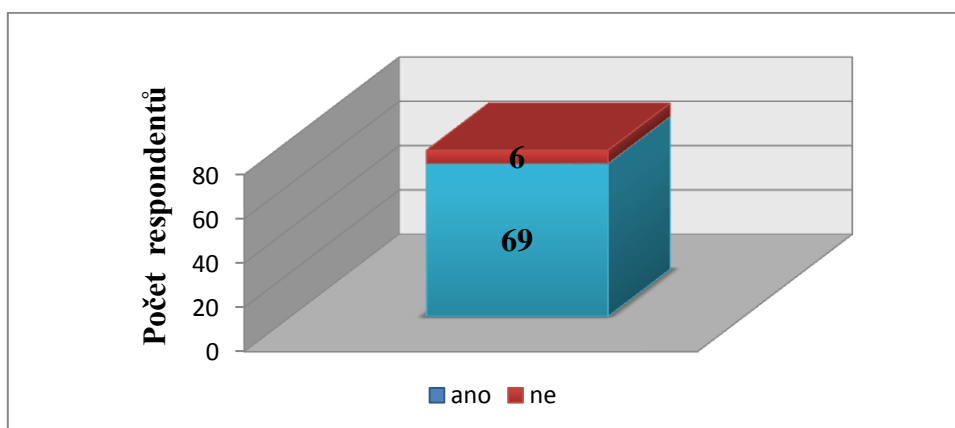


Zdroj: vlastní zpracování

Poslední čtyři otázky (otázka č. 11, 12, 13, 14) se týkají hlavního boje všech firem a to boje konkurenčního. Na tyto otázky byly otevřené odpovědi.

Velká většina respondentů uvedla, že znají svoji konkurenci, viz graf 3.10.

Graf 3.10 Znalost konkurence



Zdroj: vlastní zpracování

Konkurencí jsou na internetu ti, kteří jdou ve vyhledávači vidět, pokud zákazník hledá klíčové slovo vztahující se k danému produktu, zobrazí se mu vždy několik firem, které

tento produkt poskytují. Proto by firmy měly využívat všech nástrojů internetové propagace rozepsané podrobně v druhé kapitole, aby zákazník našel právě je.

V otázce č. 12, co si firmy myslí, že dělá jejich konkurence špatně na svých webových stránkách, uvedly, že uvádí málo podstatných nebo zas příliš hodně zbytečných informací a potom se stává stránka nepřehlednou. Dále firmy uvedly, že konkurence málo stránky aktualizuje, nebo dokonce porušuje autorská práva a copyright. Lze tedy usoudit, že podstatná část firem se o svou konkurenci zajímá. Zajímavé bylo, že nepřehlédnutelná část firem cca 25 % uvedla, že konkurenci nesleduje. To lze hodnotit jako nedostatečnou marketingovou strategii, jelikož je jejich konkurenti určitě sledují.

V otázce č. 13, co si firmy myslí, že dělá konkurence dobře na svých webových stránkách, firmy uvedly, že mají pěkně a kvalitně zpracovaný design, za který podle nich vynaložily obrovské peníze a dále mají chytré vymyšlené texty. Právě design a chytré cílené texty dokážou upoutat zákaznickovu pozornost a spojené s pohodlným nákupem a malým bonusem v podobě slevy při dalším nákupu si tohoto zákazníka jednoznačně získají i při dalším nákupu.

Poslední otázka č. 14, ve které byly firmy dotazovány, co dělají proto, aby se od konkurence odlišily, firmy uváděly, že se snaží vyjít zákaznickovy vstříc. Nabízí mu přesnou orientaci na webu spolu s kvalitními referencemi, dále nabízí kvalitní produkty či služby za přijatelné ceny, které dodržují podle aktuálních cen. Dále nabízí kvalitní informační servis a poradenství. Jelikož se jedná o výzkum firem z různých oborů, portfolio zákazníků je různé. Přesto bych viděl tuto odpověď jako stručný a základní návod pro každou firmu, jak cílit svoji strategii pro získání a udržení si zákazníků a jak konkurovat ostatním firmám.

3.6 Závěr dotazníkového šetření a zhodnocení hypotéz

Převážná většina firem v Moravskoslezském kraji má zřízené webové stránky a využívá v nějaké formě internetový marketing. Hypotéza H1 *„firmy v Moravskoslezském kraji znají pojem internetový marketing, ale aktivně internetový marketing nevyužívají nebo jen málo“* byla potvrzena na základě odpovědí na otázky č. 1, 2, 3, 4. Firmy opravdu znají pojem internetový marketing, ale aktivní využívání se prostřednictvím dotazníku nepotvrdilo. Firmy využívají jen některé formy internetového marketingu, ale opravdu

efektivní kombinaci všech forem nástrojů internetového marketingu využívá jen malé procento firem.

Druhá hypotéza H2 *„většina firem využívá své webové stránky spíše pro prezentaci firmy než pro oslovení zákazníka“* nebyla potvrzena na základě odpovědí na otázky č. 5, 6, 7, 8, 9, 10. Firmy očekávají, že jim webové stránky přivedou hlavně více zákazníků. Z toho vyplývá, že by právě tímto směrem měli své stránky přizpůsobit a vyjít tak svým zákazníkům vstříc. Proto má většina firem vytvořený web hlavně pomocí kombinace obsahové a grafické stránky. Firmy by měly uvádět kontakty a informace pro zákazníky velmi přehledně a na místech, kde je nebude možné přehlédnout. Je zároveň důležité, aby forma a obsah webové stránky byly pro zákazníka pěkně sladěné, jinak zákazník web opustí a půjde ke konkurenci.

Poslední hypotéza H3 *„firmy si uvědomují, že aktivním využíváním marketingových nástrojů a komunikačního mixu na internetu mohou zvýšit svoji konkurenceschopnost a dosáhnout vyššího podílu na trhu“* byla potvrzena na základě otázek č. 11, 12, 13, 14. Firmy na internetu znají svoji konkurenci, ví, co dělají dobře nebo špatně na svých webových stránkách. Dále uvádí příklady, jak se od konkurence odlišují.

Většina firem dnes čelí problému, jak se vyrovnat nebo dokonce vypořádat s konkurencí. Nejlepší cestou je právě pomocí analýzy těch správných informací o konkurenčním prostředí. Touto problematikou se zabývá obor nazývaný Competitive intelligence², neboli CI.

² Průzkum konkurenčního prostředí z veřejně dostupných zdrojů všemi legálními prostředky.

Závěr

Cílem bakalářské práce bylo zhodnotit současný stav internetového marketingu jako efektivního nástroje pro ovlivňování zákazníků, který byl splněn na základě informací zpracovaných v teoretické části. Dále bylo potřeba zjistit, v jaké míře firmy v Moravskoslezském kraji využívají internetový marketing jako možnost konkurenční výhody. Na základě zpracování informací z dotazníkového šetření v praktické části byl cíl práce splněn.

Internetový marketing se ukázal jako opravdu efektivní nástroj pro ovlivnění a udržování zákazníku. Stále více lidí začíná na internetu nakupovat výrobky či služby. Přináší to pro ně obrovské výhody oproti běžným nákupním zvyklostem. Zákazníci mohou uskutečnit nákup z pohodlí svého domova a vyhnou se spoustě problémů spojených s běžným nakupováním. Nákup na internetu lze uskutečnit v jakoukoliv hodinu kterýkoliv den. Nemusejí komunikovat s prodáváči a mají spoustu času na rozhodnutí. Internet nabízí téměř nekonečný sortiment zboží, dal by se srovnat s obrovským nákupním střediskem, kde je možné sehnat téměř cokoli a zákazníci se tak nemusejí obávat vyprodání určitého druhu zboží. Díky velkému množství internetových obchodů má zákazník na výběr nejenom z obrovského množství produktů, ale hlavně cen, které může dále srovnávat. Tak snadný přístup k informacím pomáhá udržovat ceny a brání cenové diskriminaci. On-line nákupy jsou interaktivní a bezprostřední. Zboží lze jednoduše dát do košíku a zaplatit při jeho dodávce přímo před vchodem svého domu. Není tedy divu, že nákupy přes internet rostou v tak obrovské míře a zákazníků stále přibývá.

Firmy už také dávno pochopily výhody, které jim internet přináší. Komunikace se zákazníkem na internetu probíhá pomocí různých nástrojů, které jsou na internetu běžně dostupné. Mnoho firem se začalo na tuto formu komunikace zaměřovat právě díky dostupnosti, interaktivitě a přijatelné ceně. Firmy mohou interaktivně kontaktovat zákazníky, aby se tak dověděly více o jejich potřebách a přáních. Zákazníci jim kladou dotazy a poskytují tak zpětnou vazbu. Firmy mohou zvýšit hodnotu poskytovanou zákazníkům i jejich spokojenost neustálým zdokonalováním výrobků a služeb. Působení na internetu je pro firmy podstatně levnější. Nemusejí si pronajímat prostory, platit nájem a provozní poplatky. Komunikace se zákazníky je na internetu rovněž jednodušší a levnější. Díky interaktivní postatě internetu mohou firmy nabízet svým zákazníkům

pořád aktualizované informace. Vyhnout se tak opakovanému tištění nových katalogů, nabídek, programů a sníží tak svoje náklady. Rostoucí počet firem působících na internetu je důkazem toho, jaké výhody jim toto médium přináší.

Z dotazníkového šetření vyplývá, že firmy využívají internetový marketing jako schopnost konkurenční výhody. Firmy, které umí v dnešní době relevantní informace o konkurenci získat, zpracovat a efektivně aplikovat, budou mít silnou konkurenční výhodu. Tyto informace, které potřebují, se dokonce nachází všude kolem ve veřejně dostupných zdrojích a dají se legálními způsoby získat. Je jen otázkou firem, jestli této obrovské konkurenční výhody využijí a začnou na informace transformované ve znalosti nahlížet jako na výhodný a levný konkurenční prostředek. Celému oboru sledování konkurence se věnuje problematika competitive intelligence, o které by se dala sepsat celá bakalářská práce, nebo by se tím způsobem dalo navázat na práci diplomovou.

Seznam použité literatury

Monografie

- [1] FORET, M. *Marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003. 275 s. ISBN-80-7226-811-2.
- [2] FREEMAN, J. *500 Simple Website Hints, Tips, and Techniques: The Easy, All-In-One Guide to Those Inside Secrets for Building Better Websites*. 1st ed. Rotovision, 2008. 128 p. ISBN 987-80-7391-091-4.
- [3] HLAVENKA, J. *Internetový marketing: praktické rady, tipy, návody a postupy pro využití internetu v marketingu*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2001. 157 s. ISBN-80-7226-498-2.
- [4] KOTLER, P. *Marketing*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [5] PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERG, J. *Marketingová komunikace*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [6] ŘEZANKOVÁ, H. *Analýza dat z dotazníkových šetření*. Vyd. 1. Praha: Professional Publishing, 2007. 212 s. ISBN 978-8086946-49-8.
- [7] STUHLÍK, P., PEGNER, M., DVOŘÁČEK, M. *Marketing a reklama na internetu*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, 1998. 198 s. ISBN 80-7169-630-7.
- [8] VYMĚTAL, J. *Průvodce úspěšnou komunikací*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, 2008. 328 s. ISBN: 978-80-247-2614-4.

Internetové zdroje

- [9] *Adaptic* [online]. 2005 [cit. 2010-04-30]. Email marketing. Dostupné z WWW: <<http://www.adaptic.cz/e-marketing/email-marketing.htm>>.
- [10] *Affiliate marketing* [online], poslední aktualizace 1. srpna 2009 23:08. [cit. 2010-04-30], Wikipedie. Dostupné z WWW: <http://en.wikipedia.org/wiki/File:Affiliate_Marketing_Illustration.png>.

- [11] *Banner* [online], poslední aktualizace 1. listopadu 2009 06:41. [cit. 2010–04–30], Wikipedie. Dostupné z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Banner>>.
- [12] *Český statistický úřad* [online]. 2008 [cit. 2010-04-30]. Kolik a kdo z nás používá internet. Dostupné z WWW: <http://www2.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/1_kolik_a_kdo_z_nas_pouziva_internet>.
- [13] JAKEL, M. *Marketingové noviny* [online]. 2004-12-06 [cit. 2010-04-30]. Affiliate marketing - tajná zbraň na zvýšení návštěvnosti a zisků? Dostupné z WWW: <http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=%202658>.
- [14] LINDIČ, J. How Do Corporations Use Internet for Public Relations?. In *19th Bled eConference eValues*. Slovenia: 2008-06-05 [cit. 2010-04-30]. Dostupné z WWW: <[http://ecom.fov.uni-mb.si/proceedings.nsf/0/2cd7a15a462f47b3c1257180003771e2/\\$FILE/54_Lindic.pdf](http://ecom.fov.uni-mb.si/proceedings.nsf/0/2cd7a15a462f47b3c1257180003771e2/$FILE/54_Lindic.pdf)>.
- [15] MARTINEC, J. *Slideshare* [online]. 2009-11-10 [cit. 2010-04-30]. E-marketing a sociální sítě. Dostupné z WWW: <<http://www.slideshare.net/segovesus/emarketing-a-web-20>>.
- [16] *Právní forma podnikání* [online], poslední aktualizace 18. dubna 2009 18:02. [cit. 2010–04–30], Wikipedie. Dostupné z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Právní_forma_podnikání>.
- [17] ROLNÝ, M. *Web71* [online]. 2007-07-06 [cit. 2010-04-30]. Internet a marketingová komunikace. Dostupné z WWW: <<http://www.web71.cz/clanky/56-internet-a-marketingova-komunikace/>>.
- [18] SOLDÁT, M. *Lupa* [online]. 2001-12-27 [cit. 2010-04-30]. Kam směřuje internetová reklama. Dostupné z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/kam-smeruje-internetova-reklama/>>.

- [19] *Velikost internetových bannerů, proužků* [online]. 2005 [cit. 2010-04-30]. Rozměry-velikosti.cz. Dostupné z WWW: <<http://www.rozmary-velikosti.cz/nejpouzivanejsi-reklamni-bannery.htm>>.
- [20] *Virální marketing* [online], poslední aktualizace 1. dubna 2010 22:42. [cit. 2010-04-30], Wikipedie. Dostupné z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Virální_marketing>.
- [21] ZHU, H. *Velká Epocha* [online]. 2010-04-14 [cit. 2010-04-30]. Novináři se stále více obracejí na PR a sociální síť. Dostupné z WWW: <<http://www.velkaepocha.sk/cs/2010041413017/Studie-Novinari-se-stale-vice-obraceji-na-PR-a-socialni-site.html>>.

Seznam grafů

Graf 1.1	Procento uživatelů internetu, podle pohlaví a věku v ČR za rok 2005 a 2008
Graf 3.1	Zhodnocení rozeslaných dotazníků
Graf 3.2	Přehled firem
Graf 3.3	Počet firem využívajících internetový marketing
Graf 3.4	Četnost aktualizací webových stránek
Graf 3.5	Procentní využití reklamních nástrojů k propagaci firmy
Graf 3.6	Odpovědi, zda li jsou výdaje na marketing efektivní
Graf 3.7	Očekávání od webových stránek
Graf 3.8	Grafika nebo obsah
Graf 3.9	Objednávkový formulář
Graf 3.10	Znalost konkurence

Seznam obrázků

Obr. 1.1	Možnosti nákupu výrobku na internetu
Obr. 1.2	Cenový srovnávač
Obr. 1.3	Současné možnosti marketingových kontaktů prostřednictvím informačních technologií
Obr. 2.1	Standardní velikosti bannerů
Obr. 2.2	Základní parametry pro dosažení SEO optimalizace
Obr. 2.3	Affiliate marketing
Obr. 3.1	Příklad dichotomické otázky
Obr. 3.2	Příklad alternativní otázky
Obr. 3.3	Příklad výčtové otázky
Obr. 3.4	Příklad textové otázky

Seznam zkratek

CI	Competitive Intelligence
CPT	Cost Per Thousand
CSS	Cascading Style Sheets
FAQ	Frequently Asked Questions
FTP	File Transfer Protocol
GIF	Graphics Interchange Format
HTML	HyperText Markup Language
JPEG	Joint Photographic Experts Group
OS	Operační Systém
PPC	Pay Per Click
RSS	Really Simple Syndication
SEO	Search Engine Optimization
SEM	Search Engine Marketing
WAI	Web Accessibility Initiative
WPR	Web Public Relations
WWW	World Wide Web

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

Ve Valašském Meziříčí dne 7. května 2010

.....
Tomáš Rýdel

Adresa trvalého pobytu studenta:

K Nemocnici 23,
741 01, Nový Jičín

Seznam příloh

Příloha I: Dotazník

Příloha II: Dotazník v podobě webové stránky

Příloha I. Dotazník

Dobrý den,

tento dotazník slouží jako podklad k mé bakalářské práci na ekonomické fakultě VŠB-TU Ostrava. Cílem je zjištění, v jaké míře firmy v Moravskoslezském kraji využívají internetový marketing jako možnost konkurenční výhody.

Chtěl bych Vás požádat o 5 minut volného času a předem Vám poděkovat za odpovědi. Na oplátku v případě vašeho zájmu Vám mohu nabídnout výsledky tohoto šetření, které mohou posloužit jako drobný přehled o současném využívání a výhodách internetového marketingu.

Dotazník k vyplnění najdete zde: ==> <http://dotaznikmarketing.tym.cz/> <===

NÁZEV FIRMY: (nepovinné)

PRÁVNÍ FORMA:

OBOR ČINNOSTI:

EMAIL: (nepovinné)

WEBOVÁ STRÁNKA: (nepovinné)

1. Využíváte internetový marketing?:

- ☐ Ano
☐ Ne

2. Jak často aktualizujete Vaše webové stránky?:

- ☐ denně
☐ několikrát týdně
☐ několikrát měsíčně
☐ několikrát ročně
-

3. Jakým způsobem se Vaše firma na internetu zviditelňuje?:

- ☐ bannery
 - ☐ pozice ve vyhledávačích (SEO, SEM)
 - ☐ textová reklama
 - ☐ email marketing
 - ☐ kontextová reklama
 - ☐ přednostní výpisy a zápisy v katalozích
 - ☐ přímý (direct) marketing
-

4. Domníváte se, že Vaše výdaje na marketing jsou efektivní?:

- ☐ Ano
 - ☐ Ne
-

5. Dá se podle Vaší stránky okamžitě zjistit, co je předmětem podnikání?:

- ☐ Ano
 - ☐ Ne
-

6. Co očekáváte, že Vám vaše webové stránky přinesou?:

- ☐ více zákazníků
 - ☐ povědomí o firmě
 - ☐ vyšší tržby
 - ☐ více práce a starostí
-

7. Co chcete, aby Vaši zákazníci udělali, když navštíví Vaši webovou stránku?:

8. Jaké klíčové slova/fráze si myslíte, že Vaši zákazníci zadávají do Googlu, aby Vás našli?:

9. Zaměřili jste Vaše webové stránky spíše na grafickou nebo obsahovou stránku?

- ☐ grafická stránka byla pro nás nejdůležitější
 - ☐ obsahová stránka byla pro nás nejdůležitější
 - ☐ obojí, ale s mírnou převahou grafického designu
 - ☐ obojí, ale s mírnou převahou na obsahovou stránku
-

10. Nabízíte objednání si Vašich služeb nebo produktů přes on-line formulář?:

- ☐ Ano
 - ☐ Ne
-

11. Znáte svoji konkurenci?:

- ☐ Ano
 - ☐ Ne
-

12. Co myslíte, že dělají špatně na svých webových stránkách?:

13. Co myslíte, že dělají dobře na svých webových stránkách?:

14. Co děláte proto, abyste se od konkurence odlišili?:

Máte zájem o výsledky tohoto dotazníku? ☐

Příloha II. Dotazník v podobě webové stránky

Dotazník internetový mar... x

http://dotaznikmarketing.tym.cz/

■ SÁZENÍ na sport ■ Originální dárky ■ LCD televize ■ Domátna CZ za 230 Kč ■ Horoskopy ■ Webhosting od 19 Kč ■ Stahování souborů ZDARMA ■ NÁbytek

Dotazník

Internetový marketing

NÁZEV FIRMY: (nepovinné)

PRÁVNÍ FORMA:

OBOR ČINNOSTI:

EMAIL: (nepovinné)

WEBOVÁ STRÁNKA: (nepovinné)

1. Využíváte internetový marketing?: ☐ Ano ☐ Ne

2. Jak často aktualizujete Vaše webové stránky?: ☐ denně ☐ několikrát týdně ☐ několikrát měsíčně ☐ několikrát ročně

3. Jakým způsobem se Vaše firma na internetu zviditelňuje?: ☐ bannery ☐ pozice ve vyhledávačích (SEO, SEM) ☐ textová reklama ☐ email marketing ☐ kontextová reklama ☐ přednostní výpis a zápisy v katalozích ☐ přímý (direct) marketing

4. Domníváte se, že Vaše výdaje na marketing jsou efektivní?: ☐ Ano ☐ Ne

5. Dá se podle Vaší stránky okamžitě zjistit, co je předmětem podnikání?: ☐ Ano ☐ Ne

6. Co očekáváte, že Vám vaše webové stránky přinesou?: ☐ více zákazníků ☐ povědomí o firmě ☐ vyšší tržby ☐ více práce a starostí

7. Co chcete aby Vaši zákazníci udělali, když navštíví Vaši webovou stránku?:


8. Jaké klíčové slova/fráze si myslíte, že Vaši zákazníci zadávají do Googlu, aby Vás našli?:

9. Zaměřili jste Vaše webové stránky spíše na grafickou nebo obsahovou stránku? ☐ grafická stránka byla pro nás nejdůležitější ☐ obsahová stránka byla pro nás nejdůležitější ☐ obojí, ale s mírnou převahou grafického designu ☐ obojí, ale s mírnou převahou na obsahovou stránku


10. Nabízíte objednání si Vašich služeb nebo produktů přes on-line formulář?: ☐ Ano ☐ Ne

11. Znáte svoji konkurenci?: ☐ Ano ☐ Ne

12. Co myslíte, že dělají špatně na svých webových stránkách?:



13. Co myslíte, že dělají dobře na svých webových stránkách?:



14. Co děláte proto, aby jste se od konkurence odlišili?:



Máte zájem o výsledky tohoto dotazníku? ☐

Odeslat

reset

Děkuji za vyplnění, pro případné informace ohledně internetového marketingu mě kontaktujte na: t0mi@seznam.cz